



กลยุทธ์การพัฒนารตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงโอเปร่าในประเทศไทย



โดย  
นายพิชญะ เขมะสิงคิ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงโอเปร่าในประเทศไทย  
ไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

STRATEGY IN DEVELOPING THE SERVICE MARKETING FOR THE OPERA  
PERFORMANCE BUSINESS ENTREPRENEUR IN THAILAND



By  
MR. Pitchaya KEMASINGKI

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Music (Music Research and Development)  
Graduate School, Silpakorn University  
Academic Year 2017  
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการ แสดงโอเปร่าในประเทศไทย
โดย	พิชญะ เขมะสิงคิ
สาขาวิชา	สังคมวิจยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโท
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร. ยศ วณีสอน)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(อาจารย์ ดร. นกุล แดงภูมิ)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(อาจารย์ ดร. วิวิธ เสนาวัตร)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(อาจารย์ ดร. ตรีทิพ บุญแย้ม)

58701323 : สังคีตวิจิตรและพัฒนาศาสตร์ แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโท

คำสำคัญ : คำสำคัญ: การแสดงโอเปร่าในประเทศไทย

นาย พิษณุ เชมะสิงคิ: กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงโอเปร่าในประเทศไทย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

การศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงโอเปร่าในประเทศไทย ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการปฏิบัติงานของนักร้อง และผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงโอเปร่า 2) เพื่อสำรวจพฤติกรรมและความต้องการรับชมการแสดงโอเปร่าจากกลุ่มผู้ชมการแสดง 3) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงโอเปร่าในประเทศไทย ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักร้อง และผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงโอเปร่า ส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 400 ราย ซึ่งมาจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973) โดยต้องมีคุณสมบัติเป็นผู้ชมการแสดงโอเปร่า สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการค้นหาปัจจัยสำคัญเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า การกำหนดประเด็นสำคัญสามารถกำหนดกระบวนการที่ค้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการรับชมการแสดงโอเปร่าในประเทศไทยได้ในชื่อ VOCE Model ซึ่งประกอบไปด้วย V Strategies (Varieties and Value added) เป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับความหลากหลายของรูปแบบการแสดงเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์และการบริการ O Strategies (Operations and Opportunities) เป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มพื้นที่และขยายตลาดการแสดงให้มากขึ้น C Strategies (Clarity and Continuation) เป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับความชัดเจนในการติดต่อประสานงานกับลูกค้าเพื่อสร้างความต่อเนื่องให้มีการติดต่อนักร้องไปแสดงอย่างสม่ำเสมอ E Strategies (Elegance and Exclusive) เป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับความดีเลิศและคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์และการแสดง

58701323 : Major (Music Research and Development)

Keyword : KEY WORD: OPERA PERFORMANCE IN THAILAND

MR. PITCHAYA KEMASINGKI : STRATEGY IN DEVELOPING THE SERVICE MARKETING FOR THE OPERA PERFORMANCE BUSINESS ENTREPRENEUR IN THAILAND  
THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR SAKSIT RACHRUK, Ph.D.

The research on the strategies in developing the service marketing for the opera business in Thailand is aimed firstly to analyze the problems and obstacles arising from the opera singers during their performance and entrepreneurs. Secondly to examine the behavior and needs of the audience to attend the opera. Thirdly to develop strategies in developing the service marketing for the opera business in Thailand.

The Mixed Method Research is applied in the research by collecting qualitative data from the singers and the entrepreneurs through in-depth interviews. While the quantitative data is collected from designated group of 400 audiences coming from Taro Yamane's formula (1973). The audience must be qualified as opera lovers.

The analysis on information, data and statistics consists of frequencies distribution, percentage, mean and standard deviation. One-way ANOVA is applied in testing the assumption in order to find out the main factors in determining the strategies with exploratory factor analysis (EFA). It has been found out that the important factors in determining the strategies of services marketing mix that effects directly to the decision of the audience to attend the opera performance, known as a VOCE model.

VOCE model consisting of V strategies (Varieties and Value added) are strategies of various performances focused on increasing in value of the products and services, O strategies (Operations and Opportunities) are strategies in managing the operations in order to increase areas of performances, C strategies (Clarity and Continuations) are strategies of clarity in communicating with the customers to keep continuity of hiring singers and E strategies (Elegance and Exclusive) are strategies of excellence in quality and performance.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้เลยหากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลดังต่อไปนี้

ขอบคุณ อาจารย์ คาร์ท บรรมวิทยกิจ คณบดีคณะดุริยางคศาสตร์ และ อาจารย์ ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ รวมถึงครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทั้งในห้องเรียน นอกห้องเรียน และความรู้ในการทำงานวิจัย และยังสละเวลาแนะนำแนวทางในการทำงานวิจัยตลอดจนตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้และเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานในอนาคตการทำงานข้างหน้า

ขอบคุณ อาจารย์ ดร.นุกูล แดงภูมิ อาจารย์ผู้เปิดโลกการทำวิจัยและสอนทำวิทยานิพนธ์แบบเข้มข้นคนแรกในชีวิตจนทำให้ผมเรียนรู้ทักษะด้านนี้และนำไปปรับใช้ในสอนและถ่ายทอดด้านการเขียนเชิงวิชาการต่อให้กับลูกศิษย์ของผม วิทยานิพนธ์เล่มนี้อาจไม่สมบูรณ์แบบที่สุด แต่ผมก็ตั้งใจเรียนรู้และทุ่มเทมาจากคนที่ไม่มีความรู้ด้านการเขียนวิจัยเลยแม้แต่น้อย ถ้าไม่มีอาจารย์ วิทยานิพนธ์เล่มนี้ก็ไม่สำเร็จออกมาได้ครับ

ขอบคุณพนักงานมหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านไม่ว่าจะเป็น พี่กุง ปาน คุณวันดี และอีกมากมาย ที่ดูแลให้ความช่วยเหลือคอยให้คำแนะนำต่างๆในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้มาโดยตลอด ขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญเชิงลึก และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ สละเวลาอันมีค่าของท่าน และมีส่วนร่วมในการพัฒนาหลักสูตรจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอบคุณ ท้อป โอม นน แจ็ค กช โจ นุช อ.พิชชา และเพื่อนๆร่วมรุ่น 58 ทุกท่านที่ร่วมเรียนรู้ลองผิดลองถูกกันมา ทำ Presentation ด้วยกัน ช่วยเหลือแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ และที่สำคัญให้กัน และมีช่วงเวลาที่น่าประทับใจร่วมกันในการเป็นนักศึกษาระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยศิลปากรแห่งนี้

ขอบคุณ อาจารย์ธนศักดิ์ เรื่องเกษตร หรือพี่ตันที่รักของน้อง ๆ ที่แนะนำให้มาเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยศิลปากรแห่งนี้ วิชาความรู้ต่างๆที่ได้จากที่นี่เปิดโลกทัศน์และมุมมองใหม่ๆเป็นอย่างมาก

ขอบคุณครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจสำคัญให้กับผู้วิจัยมาตลอดเวลา ประโยชน์คุณูปการใดที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยของอุทิศแด่มารดา-บิดา พี่ชาย และคุณยาย ของผู้วิจัย ผู้ที่ยอมเสียสละความสุขของตนเอง เลี้ยงดู พุ่มพัก อบรมสั่งสอนให้ผู้วิจัยเติบโตขึ้นมาเพื่อทำประโยชน์ให้กับ ครอบครัว คนรอบข้าง สังคม และประเทศชาติสืบไป

พิชญะ เขมะสิงคิ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	8
สมมติฐานงานวิจัย.....	8
ขอบเขตงานวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย (Conceptual Framework).....	10
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. ประวัติความเป็นมาของโอเปร่า.....	11
1.1 องค์ประกอบของโอเปร่า.....	12
1.2 ประเภทของโอเปร่า.....	13
2. แนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis.....	14
3. แนวคิดทฤษฎี 7P's Marketing Mix.....	16
4. แนวคิดทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค.....	18



5. ทฤษฎีการบริหารตราสินค้า (Branding) .....	21
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	26
ลำดับขั้นตอนกิจกรรมการวิจัย.....	26
กิจกรรมการวิจัย.....	26
สรุปขั้นตอนการทำวิจัย.....	28
วิธีดำเนินงานวิจัย .....	29
เครื่องมือในการวิจัย.....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
<u>ส่วนที่ 1</u> ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในส่วนนี้ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เป็นนักร้องโอเปร่าทั้งที่มีสังกัดและ อิสระ ที่มีงานแสดงตามร้านอาหารอิตาลี งานอีเว้นท์ต่างๆ รวมถึงสถานประกอบการโรงแรม เกี่ยวกับ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการนักร้องโอเปร่าไปแสดง (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) .....	32
<u>ส่วนที่ 2</u> ผลการวิจัยเชิงปริมาณโดยสำรวจความคิดเห็นจากผู้ที่เคยรับชมการแสดงโอเปร่า เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมและความพึงพอใจในการรับชมการแสดงโอเปร่า ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎี 7P's Marketing Mix หรือทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ และข้อเสนอแนะอื่นๆ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) .....	34
<u>ส่วนที่ 3</u> การกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการสำหรับธุรกิจการแสดงโอเปร่าในประเทศไทย (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3).....	50
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	61
สรุป61	
1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	62
2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ .....	65

อภิปราย .....	67
1. เพื่อศึกษาถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงโอเปร่า.....	67
2. เพื่อสำรวจข้อมูลเบื้องต้นด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ที่เคยรับชมการแสดงซ็บร็องโอเปร่าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า .....	68
ข้อเสนอแนะ .....	69
รายการอ้างอิง .....	70
ภาคผนวก.....	74
ประวัติผู้เขียน .....	86



## สารบัญตาราง

### หน้า

ตารางที่ 1 สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล รายที่ 1 ด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก.....	33
ตารางที่ 2 สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล รายที่ 2 ด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก.....	33
ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปจำแนกตาม “เพศ”.....	35
ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปจำแนกตาม “สัญชาติ”.....	35
ตารางที่ 5 จำแนกตาม “อายุ”.....	35
ตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไปจำแนกตาม “อาชีพ”.....	36
ตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไปจำแนกตาม “รายได้”.....	36
ตารางที่ 8 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตาม “โอเปร่าที่เคยรับชม” .....	37
ตารางที่ 9 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตาม “การตัดสินใจชมการแสดงโอเปร่า” .....	38
ตารางที่ 10 ข้อมูลด้านพฤติกรรมจำแนกตาม “ความสนใจในการรับชมการแสดงโอเปร่า” .....	38
ตารางที่ 11 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า.....	39
ตารางที่ 12 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า จำแนกตามเพศ .....	42
ตารางที่ 13 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า จำแนกตามสัญชาติ.....	42
ตารางที่ 14 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า จำแนกตามอายุ.....	43
ตารางที่ 15 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า จำแนกตามอาชีพ .....	43

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า จำแนกตาม รายได้..... 43

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นแยกตามปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ ชอบการแสดงโอเปร่า..... 44

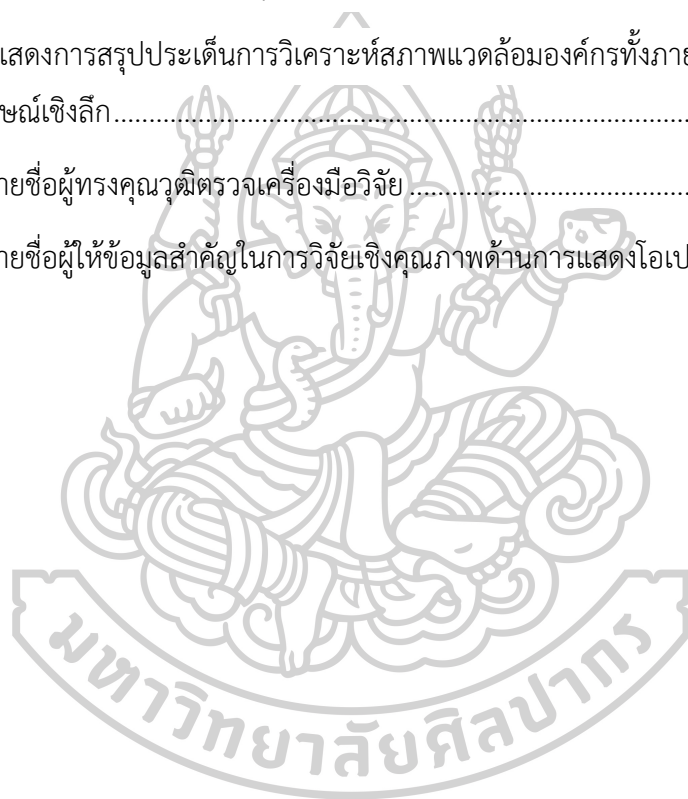
ตารางที่ 18 การตรวจสอบค่าความเหมาะสมของข้อมูล ผ่านการแสดงค่า KMO and Bartlett’s Test..... 46

ตารางที่ 19 แสดงค่า Rotation Component Matrix..... 47

ตารางที่ 20 แสดงการสรุปประเด็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรทั้งภายในและภายนอกที่ได้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก..... 52

ตารางที่ 21 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย..... 75

ตารางที่ 22 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพด้านการแสดงโอเปร่า..... 75



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ภาพของวง Fivera ภายใต้สังกัด BEC Tero .....	4
ภาพที่ 2 โลโก้ คณะ Grand Opera Thailand.....	4
ภาพที่ 3 Mr. Stefan Paul Sanchez ผู้ก่อตั้ง คณะ Grand Opera Thailand.....	5
ภาพที่ 4 ภาพจากงาน “Le Chic De Siam” at Maikhao Dream Villas, Phuket, Thailand.....	6
ภาพที่ 5 ภาพจากงาน Opera Gala จัดที่โรงแรม Rambrandt.....	6
ภาพที่ 6 กลุ่มนักร้องในสังกัด Grand Opera Thailand.....	6
ภาพที่ 7 คณะนักร้องในสังกัด Grand Opera Thailand ในงาน A Musical Evening of “Love & Devotion” for HRM Queen Sirikit at Royal Cliff .....	7
ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดการวิจัย Conceptual Framework.....	10
ภาพที่ 9 ภาพแสดงตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis.....	15
ภาพที่ 10 กลยุทธ์ VOCE.....	53



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โอเปร่า” (Opera) หรือ อوبرากร หมายถึง ศิลปะการแสดงแบบละครร้องที่ผสมผสานกับดนตรีเป็นหลักสำคัญในการดำเนินเรื่องราวโอเปร่าในสมัยโบราณตั้งแต่ยุคเริ่มแรกคือยุคบาโรกนิยมนำเนื้อหาเรื่องราวที่เกี่ยวกับนิยายปรัมปราหรือตำนานต่างๆที่เกี่ยวกับเทพเจ้ากรีกโรมันโบราณ และได้รับความนิยมในสังคมชั้นสูงเท่านั้น เช่น ขุนนางชั้นผู้ใหญ่ หรือราชวงศ์ แต่ในเวลาต่อมาโอเปร่าถูกดัดแปลงและพัฒนาเนื้อหาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มชนชั้นกลางมากขึ้นโดยมักจะใช้บทประพันธ์จากหนังสือจากนวนิยายที่โด่งดังในยุคนั้นหรือแต่งเนื้อเรื่องขึ้นใหม่ที่มีเนื้อหาทั่วไปในสังคม การเมือง

โอเปร่าเป็นการรวมเอาศิลปะหลายชนิดเข้าด้วยกันเช่น วรรณกรรม เครื่องแต่งกาย การแสดง การเต้นรำ การร้องและการเล่นดนตรี โอเปร่าถือเป็นส่วนหนึ่งของดนตรีคลาสสิก ตะวันตกมีความใกล้เคียงกับละครเวทีในเรื่องของ ฉาก การแสดง และเครื่องแต่งกายแต่สิ่งที่ทำให้โอเปร่าแตกต่างจากละครเวทีทั่วไป คือ ความสำคัญของดนตรีที่ประกอบการร้องซึ่งอาจมีตั้งแต่วงดนตรีขนาดเล็กที่เรียกว่าวง Chamber ไปจนถึงวง Orchestra ขนาดใหญ่โดยจะมีผู้ควบคุมวงที่เรียกว่าวาทยากร (Conductor) ทำหน้าที่คอยควบคุมวงดนตรีและการขับร้องบนเวทีให้สอดคล้องไปด้วยกันกับวงดนตรี

โอเปร่าและดนตรีคลาสสิกนั้นส่งผลต่อระบบประสาทของมนุษย์เป็นอย่างมากและยังมีอิทธิพลทางการบำบัดด้านอารมณ์จิตใจและส่งเสริมทางพัฒนาการด้าน I.Q. (Intelligence Quotient) คือ ความฉลาดทางสติปัญญา E.Q. (Emotional Quotient) คือ ความฉลาดทางอารมณ์ และ สมาธิ ทั้งยังสามารถส่งเสริมคุณลักษณะที่ดีด้านอื่นๆ ได้อีก โดยมีงานวิจัยและค้นคว้าในปี 1993 Frances Rauscher นักวิจัยแห่งมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย University of California วิทยาเขตเออร์ไวน์ ที่ชื่อว่าโมซาร์ท เอฟเฟค (The Mozart Effects) เกี่ยวกับการพัฒนาสติปัญญาเด็กด้วยการให้เด็กฟังเพลงคลาสสิกได้เริ่มต้นจากข้อสมมติฐานที่เชื่อว่าเด็กจะโตขึ้นและมีสติปัญญาฉลาดเฉลียว ถ้าได้ให้ฟังเพลงคลาสสิก (อริยะ สุพรรณเกษัชช, 2553) เราารู้สึกซาบซึ้งถึงสุนทรียะในดนตรีประเภทโอเปร่าได้หลายทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสภาพแวดล้อมพื้นฐานของแต่ละบุคคล

โดยอาจเริ่มต้นจากการหาแผ่นเสียง ฟังจากวิทยุ จากโทรทัศน์ หรือจากสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆตามความสะดวก แต่ถ้ากล่าวกันตามความเป็นจริงแล้วการฟังดนตรีคลาสสิกหรือโอเปร่าที่ดีที่สุดคงจะไม่มีอะไรดีไปกว่าการไปชมการแสดงสดจากการแสดงจริงบนเวที โรงละคร สถานที่แสดงคอนเสิร์ตหรือแม้กระทั่งตามโรงแรมชั้นนำระดับ 5 ดาวขึ้นไป เพราะเสียงสดๆที่ผ่านการร้องหรือเล่นโดยปราศจากการปรุงแต่งใดๆ เราสามารถเห็นหน้าตา สีหน้า และเข้าถึงอารมณ์ของคนร้องได้อย่างเต็มที่เพื่อสร้างอรรถรสและสุนทรียศาสตร์ในการฟังได้มากที่สุด

การฟังโอเปร่าจากเครื่องเสียง โดยมีได้ชมการแสดงสด หรือวิดีโอที่ให้อารมณ์ความรู้สึกที่ต่างไป สุนทรียของโอเปร่านี่ ผู้ฟังจะได้สัมผัสกับสไตล์ศิลปะเพียงอย่างเดียว ไม่มีโอกาสได้รับรู้ในเชิงศิลปะการแสดง อย่างไรก็ตามในด้านดนตรี การฟังโอเปร่าเช่นนี้ ผู้ฟังสามารถรับรู้และเข้าถึงความงดงามของโอเปร่าในเชิงสไตล์ศิลปะได้อย่างสมบูรณ์เช่นกัน (ณัฐธ สุทธิจิตต์, 2557)

ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ดนตรีคลาสสิกและเพลงร้องประเภทโอเปร่าได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทย โดยจะเห็นได้จากการจัดแสดงดนตรีประเภทนี้เพิ่มมากขึ้นตามหอแสดงดนตรีต่างๆ เช่น ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย สมาคมไทย-เยอรมัน สถาบันปริดีย์ พนมยงค์ เป็นต้น อีกทั้งความนิยมและสนใจในการเรียนดนตรีที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มเยาวชน ดังจะเห็นได้จาก มหาวิทยาลัยดนตรีหรือคณะดุริยางคศาสตร์ที่มีการสอนดนตรีประเภทต่างๆทั้งดนตรีไทย ดนตรีสากลต่างๆทั้งแนว ป๊อบ แจ๊ซ ละครเพลง ขับร้องคลาสสิก และ โอเปร่า เกิดขึ้นมากมายตามมหาวิทยาลัยหรือสถาบันต่างๆ “การเรียนดนตรีในอดีต โดยเฉพาะดนตรีคลาสสิกยังไม่เป็นที่แพร่หลายนัก แต่ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าความต้องการเรียนดนตรีเป็นที่น่าสนใจอย่างมาก” (บัวอิน, 2553)

ในปัจจุบันนี้มีเยาวชนรุ่นใหม่หันมาให้ความสนใจในการเรียนด้านขับร้องมากขึ้นแต่เนื่องจากในประเทศไทยนั้นตลาดผู้ฟังเพลงส่วนใหญ่คือเพลงลูกทุ่ง รวมถึงอิทธิพลทางวัฒนธรรมของแนวเพลงประเภทอื่นเช่น ป๊อบ แจ๊ซ มานานมาแล้วประกอบกับค่านิยมของคนไทยที่มีต่อเพลงเหล่านี้ว่าฟังง่าย ร้องง่าย และเข้าถึงง่ายกว่า ทำให้ตลาดเพลงคลาสสิกและโอเปร่าในประเทศไทยถูกจำกัดไปตามขนาดกลุ่มคนฟังที่ชื่นชอบดนตรีแนวนี้เท่านั้นซึ่งแตกต่างจากในประเทศแถบยุโรปที่ให้ความสำคัญกับดนตรีคลาสสิกมากโดยในแต่ละครอบครัวจะปลูกฝังให้เด็กฟังดนตรีคลาสสิกตั้งแต่วัยเยาว์ดังนั้นตลาดผู้ฟังเพลงคลาสสิกในต่างประเทศจะให้ความสนใจและเห็นคุณค่าเพลงคลาสสิกจึงทำให้ตลาดผู้ฟังเพลงคลาสสิกมีมากกว่าเมื่อเทียบกับในประเทศไทยที่ความนิยมในการฟังเพลงประเภทอื่นๆที่กล่าวมานั้นมีมากกว่าจึงส่งผลให้เยาวชนรุ่นใหม่ในประเทศไทยที่มีความสนใจการเรียนขับร้องด้านป๊อบ แจ๊ซ และลูกทุ่ง มีมากกว่าด้านโอเปร่า ดังเช่นบทความทางวิชาการที่กล่าวไว้ว่า “วิชาการทางด้านดนตรีเป็นที่นิยมและมีการแข่งขันกันเข้าเรียนสูงมาก สถาบันการศึกษาก็ขยายตัวรองรับความต้องการดังกล่าว หลักสูตรในการเรียนการสอนก็ไม่ได้มุ่งเน้นที่จะผลิตนักเรียนออกมาเป็นนักดนตรีคลาสสิกที่เยี่ยมยอดเท่านั้นแต่มีทั้งลักษณะของดนตรีเชิงพาณิชย์รวมอยู่ด้วย” (บัวอิน, 2553)

เนื่องจากประเทศไทยได้รับอิทธิพลและวัฒนธรรมทางดนตรีป๊อป แจ๊ซ มาจากต่างประเทศ ทั้งจาก อเมริกา เกาหลี ญี่ปุ่น มานานแล้วจึงส่งผลให้เยาวชนเหล่านี้มีความคิดและทัศนคติที่ว่าเรียนจบด้าน ป๊อป หรือ แจ๊ซมาแล้วเป็นที่นิยม สามารถหางานทำและมีงานรองรับได้มากกว่าคนที่เรียนจบเอกขับร้องด้านโอเปร่าที่มีจำนวนผู้เรียนด้านนี้น้อยกว่าอยู่แล้วจึงทำให้นักเรียนที่มีใจรักด้านการขับร้องโอเปร่าเมื่อเรียนจบมาแล้วจำเป็นต้องเปลี่ยนมาร้องเพลงป๊อป หรือแจ๊ซ หรือเป็นครูสอนร้องเพลง และสายอาชีพอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการใช้เสียงร้อง เพื่อประกอบวิชาชีพเลี้ยงตนเอง เพราะมีอัตราการจ้างงานที่เยอะกว่าและค่าตอบแทนที่ได้รับนั้นสูงกว่า เนื่องจากคนไทยคิดว่าเพลงคลาสสิกฟังยาก เข้าใจและเข้าถึงยาก อีกทั้งดนตรีคลาสสิกและโอเปร่าในต่างประเทศนั้นเป็นดนตรีสำหรับคนชั้นสูง จึงส่งผลมาถึงวัฒนธรรมและสังคมของกลุ่มชนชั้นสูงในประเทศไทยด้วย จึงทำให้มีจำนวนการว่าจ้างไปเล่นตามที่ต่างๆน้อยเนื่องจากชนชั้นสูงหรือผู้ที่มีรสนิยมในการฟังดนตรีคลาสสิกและโอเปร่าในประเทศไทยยังมีไม่แพร่หลายมากนัก

แต่ในขณะที่ อ.สุกรี เจริญสุข คณบดีผู้ก่อตั้งวิทยาลัยดุริยางคศิลป์มหาวิทยาลัยมหิดลได้กล่าวไว้ว่า “การฟังดนตรีคลาสสิกไม่จำเป็นต้องเข้าใจแต่ถ้าอยากเข้าใจต้องหาข้อมูลก่อนฟังหรือก่อนไปชมการแสดงซึ่งข้อมูลเป็นสิ่งที่มีความหมายอยู่แล้วไม่ยากที่จะค้นหาแต่สิ่งสำคัญคือฟังแล้วรู้สึกอย่างไร” (ทองฟ้าสีเทา, 2558) และอ.ณรงค์ ปรารงค์เจริญ (ศีกษานิเทศศาสตร์ไทยผู้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ) ได้ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า “ดนตรีเป็นยูนิเวอร์แซลฟังแล้วเหมือนถูกดึงเข้าไปโดยไม่ต้องมีเนื้อร้อง การฟังดนตรีคลาสสิกไม่มีอะไรต้องรู้เรื่องไม่มีอะไรต้องเข้าใจตราบดีที่เราอย่างมีความรู้สึกอมมอมปกติ รัก โลก โกรธ หลง ทั่ว ๆ ไป ไม่ต้องเข้าใจอะไรเลยเพลงจะเป็นยังไง” ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความคิดเห็นที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นทั่วไปของคนไทย ในปัจจุบันจะมีกลุ่ม หรือคณะนักร้องโอเปร่าที่มีการรับงานการแสดงขับร้องโอเปร่าตามงานอีเว้นท์ โรงแรม ร้านอาหาร ต่างๆเกิดขึ้นมากมายทั้งกลุ่มนักร้องที่มีสังกัดและกลุ่มนักร้องอิสระแต่จะมีอยู่ 2 คณะที่มีรูปแบบการแสดงที่เด่นชัดและเป็นเอกลักษณ์ของตนเองอย่างชัดเจน คือ วง FIVERA และ คณะ Grand Opera Thailand





ภาพที่ 1 ภาพของวง Fivera ภายใต้สังกัด BEC Tero

ที่มา : Eazy FM 105.5, FIVERA, เข้าถึงเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2558, เข้าถึงได้จาก <http://eazyfm.becteroradio.com/news/7085/วง-fivera-ปลื้ม-กระแสดอรับ-ซิงเกิ้ล-love-of-my>

วง Fivera ภายใต้สังกัดค่าย BEC Tero เป็นกลุ่มนักร้องเพลงคลาสสิก ที่มีรูปแบบการร้อง โดยการนำเพลง ป๊อป และเพลงโอเปร่าที่ได้รับความนิยมมาดัดแปลงและเรียบเรียงเสียงประสานใหม่ ให้มีลักษณะทางดนตรีที่ทันสมัยมากขึ้นในแนว Pop-Opera และร้องกันเป็นกลุ่ม คล้ายกับวง Il Divo หรือ Celtic Women ของต่างประเทศ ที่เน้นภาพลักษณ์รูปร่างและหน้าตาที่ดูดีของนักร้องและการร้องประกอบดนตรีที่ถูกเรียบเรียงใหม่แบบ Backing Track โดยไม่มีการแสดงประกอบมากนัก



ภาพที่ 2 โลโก้ คณะ Grand Opera Thailand

ที่มา: Grand Opera Thailand, เข้าถึงได้จาก <http://www.grandoperathailand.com/#!/home/mainPage>

คณะ Grand Opera Thailand ก่อตั้งขึ้นโดย CEO ของบริษัท Mr. Stefan Paul Sanchez ผู้ก่อตั้ง European Chamber Opera ประเทศ อังกฤษ และ Grand Opera Thailand เป็นทั้งผู้กำกับ/นักจัดการแสดงโอเปร่า/นักร้องโอเปร่า ที่เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ และมีผลงานกำกับและแสดงโอเปร่ามากมายมากกว่า 30 ปีทั่วโลก Mr. Stefan Paul Sanchez สำเร็จการศึกษาด้านเปียโน และการขับร้องโอเปร่า จาก The Royal Academy of Music และ The Guildhall School of Music and Drama กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ และ The Escuela Superior de Canto เมือง Madrid ประเทศสเปน

คณะ Grand Opera Thailand เป็นทั้ง Opera Agency ที่รับจัดหานักร้องโอเปร่ารุ่นใหม่ในสังกัดเพื่อไปจัดการตามโรงแรม สถานทูต งานเลี้ยงส่วนตัวระดับสูง หรือ งานอีเว้นท์ต่าง และเป็นทั้งสถาบันสอนด้านการขับร้องโอเปร่าที่มีมาตรฐานระดับสากลเพื่อพัฒนาศักยภาพของนักร้องในสังกัดให้มีความสามารถด้านการร้องและการแสดงด้านโอเปร่าและมีวิสัยทัศน์มากยิ่งขึ้นตามแบบแผนที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยผู้ก่อตั้ง Mr. Stefan Paul Sanchez



ภาพที่ 3 Mr. Stefan Paul Sanchez ผู้ก่อตั้ง คณะ Grand Opera Thailand  
ที่มา: Grand Opera Thailand, เข้าถึงได้จาก <http://www.grandoperathailand.com/#!about/c139r>

รูปแบบการแสดงของคณะ Grand Opera Thailand จะเป็นการนำเสนอการจัดแสดง Opera ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในลักษณะของ Excerpts ในรูปแบบของ Semi-staging ประกอบด้วยดนตรีที่บรรเลงด้วยเปียโนประกอบ หรือ Backing Track โดยคณะ Grand Opera Thailand ที่ประกอบด้วยนักร้องโอเปร่ารุ่นใหม่ที่มีความสามารถและสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีและโท ในสาขาเฉพาะด้านโดยตรง ทั้งนี้เพื่อต้องการทำพันธมิตรทางธุรกิจและ Collaboration ร่วมกับโรงแรมระดับ 5 ดาว หรือ สถานทูตต่างๆโดยจะจัดการแสดงตามห้องบอลรูม ร้านอาหาร อิตาลีเลียนของระดับ 5 ดาวขึ้นไป หรืองานอีเว้นท์ต่างๆทั่วประเทศไทยและต่างประเทศ



ภาพที่ 4 ภาพจากงาน “Le Chic De Siam” at Maikhao Dream Villas, Phuket, Thailand.  
ที่มา: Stefan Sanchez, “Le Chic De Siam”, เข้าถึงเมื่อ 3 มกราคม 2558, เข้าถึงได้จาก  
<https://www.linkedin.com/pulse/le-chic-de-siam-stefan-sanchez-aram->



ภาพที่ 5 ภาพจากงาน Opera Gala จัดที่โรงแรม Rambrandt  
ที่มา: Grand Opera Thailand, “Opera Gala”, เข้าถึงเมื่อ 29 พฤษภาคม 2557, เข้าถึงได้จาก  
<https://www.facebook.com/grandophtai/photos/a.330664113718403.77882.281854001932748/574197186031760/?type=3&theater>



ภาพที่ 6 กลุ่มนักร้องในสังกัด Grand Opera Thailand

ที่มา: Grand Opera Thailand, เข้าถึงได้จาก <http://www.grandoperathailand.com/#!about/c139r>



ภาพที่ 7 คณะนักร้องในสังกัด Grand Opera Thailand ในงาน A Musical Evening of “Love & Devotion” for HRM Queen Sirikit at Royal Cliff

ที่มา: Royal Cliff Hotels Group, เข้าถึงได้จาก <http://www.royalcliff.com/news/a-musical-evening-of-love-devotion-for-hrm-queen-sirikit-at-royal-cliff-4018>

จากข้อมูลข้างต้นที่ได้กล่าวถึงความเป็นมา อิทธิพลของการแสดงโอเปร่าที่มีต่อสังคม การศึกษา และการดำเนินธุรกิจ รวมถึงสภาพการประกอบธุรกิจการแสดงโอเปร่าในประเทศไทยนั้น จะพบได้ว่า ณ ปัจจุบัน การดำเนินงานของนักแสดงโอเปร่าทั้งในลักษณะของนักแสดงอิสระและนักแสดงที่มีสังกัด อาจจะยังไม่ประสบผลสำเร็จหรือเป็นที่รู้จักเท่าที่ควรนั้น จากผลงานวิจัยหลาย ๆ ชิ้น อาทิ ภูติพิงค์ กลับประทุม พบว่าการที่ธุรกิจการแสดงโอเปร่ายังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร นั้น มาจากหลายปัจจัยด้วยกัน ประกอบด้วย ปัญหาด้านการบริหารจัดการ เช่น อุปสรรคด้านการ จัดสรรเวลาซ้อมการแสดง ปัญหาด้านทัศนคติของนักแสดงที่อาจจะมีความเห็นร่วมที่แตกต่างกัน การบริหารจัดการเวลารวมถึงความรับผิดชอบต่อนักแสดง รวมถึง การตกลงใน รายละเอียดสัญญา ทั้งในส่วนจากรูปแบบการแสดงที่แตกต่างจากที่ได้มีการตกลงไว้ ประกอบกับใน ระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา กระแสความนิยมในการรับชมรับฟังการแสดงโอเปร่านั้นเริ่มมีมากยิ่งขึ้น โดยจะสังเกตได้จากใน สถานที่ต่างๆ เช่น โรงละคร หอแสดงคอนเสิร์ต โรงแรมระดับ 5 ดาว ได้มีการ ว่าจ้างให้นักร้องโอเปร่าได้มีโอกาสไปทำการแสดงตามงานอีเว้นท์ เปิดตัวสินค้าต่างๆ เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้านั้นๆ รวมถึงการว่าจ้างให้ไปร้องตามงานสังสรรค์ส่วนตัวขององค์กร ต่างๆ มากขึ้น

และในฐานะที่ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาด้านขับร้องโอเปร่ามาโดยตรงและมีประสบการณ์อยู่ใน วงการขับร้องโอเปร่าในประเทศไทยมากกว่า 15 ปี จึงเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง กับการพัฒนาการตลาดบริการสำหรับธุรกิจการแสดงโอเปร่าในประเทศไทย ทั้งนี้ เพื่อให้ผลงานวิจัย

เล่มนี้เป็นหนึ่งในขุมกำลังสำคัญที่จะมีส่วนช่วยในการผลักดันให้ธุรกิจการแสดงโอเปร่าของไทย มีการให้บริการการแสดงที่ตรงตามความต้องการผู้รับชม ผู้ว่าจ้าง ลดปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินงาน อันนำมาสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจการแสดงโอเปร่าของประเทศไทยต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงโอเปร่าที่มีสังกัดและอิสระ
2. เพื่อสำรวจพฤติกรรมและความต้องการรับชมการแสดงโอเปร่าจากกลุ่มผู้ชมการแสดง
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การพัฒนากการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงโอเปร่าที่มีสังกัดและอิสระในประเทศไทย

### สมมติฐานงานวิจัย

เพศ สัญชาติ อายุ อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจรับชมการแสดงโอเปร่าที่แตกต่างกัน

### ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยในเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนากการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงโอเปร่าในประเทศไทย” ต้องการศึกษถึงวัตถุประสงค์ ความต้องการของผู้ว่าจ้างที่ต้องการโอเปร่าเพื่อไปแสดงตามที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงขั้นตอนและกระบวนการต่างๆในการรับงานแสดงของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงโอเปร่าที่มีสังกัดและกลุ่มนักร้องอิสระ รวมถึงการสำรวจความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของผู้ที่เข้าชมการแสดง โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพ โดยจะใช้ทฤษฎี SWOT Analysis ที่คิดค้นโดย Albert Humphrey เพื่อศึกษาวิเคราะห์โดยสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค และ การวิจัยในเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาถึงหัวข้อต่างๆของงานวิจัยนี้เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนากการตลาดและเพิ่มพื้นที่การแสดงโอเปร่าให้มากขึ้น โดยจะใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7P (Service Marketing Mix) ของ Philip Kotler ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่ประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์), Price (ราคา), Place (ช่องทางการจัดจำหน่ายรวมถึงสถานที่), Promotion (ส่งเสริมการตลาด), People (บุคลากร), Physical Evidence & Presentation (ภาพลักษณ์และการนำเสนอ) และ Process (กระบวนการ)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่พบในการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงโอเปร่าที่มีสังกัดและอิสระในประเทศไทย
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการรับชมการแสดงโอเปร่าจากกลุ่มผู้ชมการแสดง
3. ได้กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงโอเปร่าในประเทศไทยเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่มีสังกัดและอิสระให้มีพื้นที่การแสดงให้มากขึ้น

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โอเปร่า/อุปรากร หมายถึง ศิลปะการแสดงแบบละครร้องที่ผสมผสานกับดนตรีเป็นหลักสำคัญในการดำเนินเรื่องราว
2. วง Chamber หมายถึง ดนตรีสำหรับแสดงในห้อง เป็นดนตรีที่บรรเลงโดยนักดนตรี 3-8 คนหรือมากกว่านั้นเล็กน้อย
3. วง Orchestra หมายถึง วงดนตรีมาตรฐานคลาสสิกที่ประกอบด้วย 4 กลุ่มได้แก่ กลุ่มเครื่องสาย กลุ่มเครื่องลมไม้ กลุ่มเครื่องลมทองเหลือง และกลุ่มเครื่องกระทบ
4. Backing Track หมายถึง ดนตรีที่เอาไว้สำหรับให้นักร้อง หรือนักบรรเลงดนตรีเครื่องอื่น ๆ ร้องหรือบรรเลงประกอบคลอตามไปด้วย โดยไม่จำกัดประเภทของดนตรี
5. Excerpt หมายถึง เพลงหรือเรื่องราวที่ถูกตัดตอนมาจากละครเพลง หรือ โอเปร่า
6. SWOT Analysis หมายถึง การวิเคราะห์สภาพขององค์กร ณ ปัจจุบัน เพื่อค้นหา จุดแข็ง จุดด้อย โอกาสและอุปสรรค ที่เกิดขึ้นกับทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำไปวิเคราะห์และหาวิธีพัฒนาหรือแก้ไขกับปัญหาที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบัน โดยสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ๆ ก็คือ ปัจจัยภายนอกในองค์กร ประกอบด้วย Strength และ Weakness และ ปัจจัยภายนอกองค์กร ประกอบด้วย Opportunity และ Threat
7. 7P Marketing mix หมายถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ คิดค้นโดย Philip Kotler เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการซึ่งจะประสมเข้ากับการตลาดเพื่อสร้างกลยุทธ์การให้บริการ ประกอบด้วย 7 อย่าง คือ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (สถานที่) Promotion (ส่งเสริมการขาย) People (บุคลากร) Physical Evidence (กายภาพ) และ Process (กระบวนการ)



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการสำหรับธุรกิจการแสดงโอเปร่าในประเทศไทย” ขึ้นนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้า วิจัย และวิเคราะห์ ในการศึกษา โดยแบ่งเป็นหัวดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของโอเปร่า
  - 1.1 องค์ประกอบของโอเปร่า
  - 1.2 ประเภทของโอเปร่า
2. แนวคิดทฤษฎี การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)
3. แนวคิดทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's Marketing Mix)
4. แนวคิดทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดทฤษฎีการบริหารตราสินค้า (Branding)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ประวัติความเป็นมาของโอเปร่า

อุปรากร (Opera) คือละครร้องอันอลังการ เป็นศิลปะที่เกิดจากการผสมผสานศิลปะทุกแขนงเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นวรรณคดี ศิลปะการละคร นาฏศิลป์ และดนตรี นอกจากนี้ อาจต้องใช้เทคโนโลยีตามสมัย เพื่อสร้างความสมจริงหรือความเหนือจริงตามท้องเรื่อง (สดับพิณ รัตนเรือง, 2548)

โอเปร่า เป็นส่วนหนึ่งของดนตรีคลาสสิกที่จัดเป็นดนตรีสำหรับชนชั้นสูงระดับราชวงศ์ และขุนนางในราชสำนักมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 โอเปร่าเกิดขึ้นเนื่องมาจากการศึกษาค้นคว้าของกลุ่มนักประพันธ์เพลงและนักกี (Camerata) ในเมืองฟลอเรนซ์ประเทศอิตาลีเพื่อที่จะรื้อฟื้นศิลปะการละครของกรีกโบราณที่สูญหายไปซึ่งมีลักษณะแบบละครเพลงดั่งนั้นกลุ่ม (Camerata) เชื่อว่ารูปแบบของละครกรีกโบราณนั้นแตกต่างไปจากยุคเรเนซองส์ และได้เกิดข้อถกเถียงกันว่าจะทำอย่างไรให้ผู้แสดงสื่อเนื้อหาของละครเพลงได้จึงได้มีการทดลองโดยมีการร้องบทละครในลักษณะกึ่งร้อง กึ่งพูด ที่เรียกว่า รีซิทาทีฟ (Recitative) และมีดนตรีเล่นประกอบ ในเวลาต่อมาโอเปร่าได้รับการพัฒนามากขึ้นโดยมีการรวมเข้ากับการตกแต่งฉากเพิ่มขึ้นให้ดูหรูหรา โอเปร่าเรื่องแรกของโลกคือเรื่อง Dafne ประพันธ์โดย Jacopo Peri ในปี ค.ศ. 1595 และประพันธ์เรื่องต่อมาคือ Euridice ซึ่งเป็นบท



ประพันธ์ที่เป็นต้นกำเนิดของโอเปร่า และในเวลาต่อมา นักประพันธ์เพลงชื่อ Claudio Monteverdi ต้องการที่จะพัฒนารูปแบบของโอเปร่าให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นจึงได้ประพันธ์โอเปร่าเรื่อง Orfeo ในปี ค.ศ.1607 ซึ่งเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับเทพปกรณัมกรีกโบราณและโอเปร่าเรื่องนี้ยังถือเป็นต้นแบบที่สมบูรณ์สำหรับการประพันธ์โอเปร่าในยุคต่อๆมาอีกด้วย (ณรุทธ์ สุทนต์, 2557) ละครโอเปร่าเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นและได้แผ่ขยายเข้าไปตามประเทศต่างๆในยุโรปโดยมีการประพันธ์โอเปร่าในภาษาอิตาเลียน เยอรมัน ฝรั่งเศส เซก และอังกฤษ ตลอดระยะเวลา 400 ปีที่เกิดโอเปร่าขึ้นมานั้นรูปแบบของโอเปร่ามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโอเปร่าจึงมีหลายประเภทและถูกพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องไปตามยุคสมัยของดนตรีที่เปลี่ยนไป

## 1.1 องค์ประกอบของโอเปร่า

1.1.1 ลิเบretto (Libretto) คือ เนื้อเรื่องหรือบทละครสำหรับโอเปร่าที่ดัดแปลงมาจากนวนิยายปรัมปรา ทำตามเทพปกรณัมกรีกโบราณ รวมถึงบทละครต่างๆ ที่ได้รับความนิยมในยุคสมัยนั้นๆ บางครั้ง บทละครก็ถูกเขียนขึ้นเองโดยนักประพันธ์เพลงเอง หรือนำมาจากนักเขียนบทละครที่เรียกว่า (Librettist)

1.1.2 โอเวอร์เจอร์ (Overture) คือ บทเพลงที่บรรเลงด้วยเครื่องดนตรีล้วน ๆ เพื่อใช้เป็นเพลงนำเข้าก่อนการแสดงโอเปร่า หรือที่เรียกกันว่า “เพลงโหมโรง” เป็นเพลงที่แสดงถึงบรรยากาศของโอเปร่าที่จะแสดงในอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ เช่น ถ้าโอเปร่าเป็นเรื่องราวเศร้าเพลงโอเวอร์เจอร์ก็จะมีทำนองที่เศร้า เป็นต้น

1.1.3 เรซิทาทิว (Recitative) คือบทสนทนาในโอเปร่าที่ใช้การร้องแทนการใช้คำพูด อย่างไรก็ตามมักจะไม่เป็นทำนองที่ไพเราะมากนัก จะเน้นที่คำพูดมากกว่า แต่ก็มีดนตรีและการร้องช่วยทำให้บทสนทนาน่าสนใจ เป็นลักษณะการร้องหรือดนตรีอีกประเภทหนึ่ง

1.1.4 อาเรีย (Aria) คือบทร้องเดี่ยวในโอเปร่า มีลักษณะตรงกันข้ามกับเรซิทาทิว เนื่องจากเน้นการร้องและดนตรีเป็นหลัก มากกว่าเน้นการสนทนา อาเรียเป็นบทร้องที่ตัวละครตัวเดียวร้องซึ่งจัดเป็นบทร้องที่เต็มไปด้วยลีลาของดนตรีที่งดงาม รวมถึง บทร้องประเภทสองคน(Duo) สามคน(Trio) สี่คน(Quartet) ห้าคน(Quintet) และมากกว่านี้ของตัวละคร(Ensembles)

1.1.5 การร้องประสานเสียง (Chorus) ในโอเปร่าบางเรื่องที่มีฉากประกอบด้วยผู้เล่นเป็นจำนวนมาก มักจะมีการร้องประสานเสียงเสมอ

1.1.6 วงออร์เคสตรา (Orchestra) วงออร์เคสตรานอกจากจะเล่นโอเวอร์เจอร์แล้ว ยังใช้ประกอบการร้องในโอเปร่าตลอดเรื่อง

1.1.7 องก์ และฉาก (Acts and Scenes) โอเปร่าก็เหมือนกับละครทั่ว ๆ ไปที่มีการแบ่งเป็นตอน ๆ เรียกว่า องก์ และแบ่งย่อยลงไปเป็นฉาก เช่น Le Nozze di Figaro (The Marriage of Figaro) ที่ประพันธ์โดย Wolfgang Amadeus Mozart เป็นโอเปร่าที่ประกอบด้วย 4 องก์ เป็นต้น

1.1.8 นักร้อง ทั้งนักร้องนำและนักร้องประสานเสียงในเรื่อง นอกจากต้องเป็นนักร้องที่มีเสียงไพเราะ พลังเสียงที่ดีและความแข็งแรงในการร้องได้ยาวนานต่อเนื่องแล้วยังต้องฝึกฝนเพื่อเป็นนักร้องโอเปร่าโดยเฉพาะตั้งแต่วัยเยาว์ และต้องมีทักษะที่ยอดเยี่ยมทางด้านดนตรีและการแสดงรวมถึงการตีความเพื่อให้เข้าถึง บทละคร และตัวละคร และดนตรีให้ลึกซึ้งมากขึ้น ประกอบกับรูปลักษณ์ภายนอกของนักร้องที่ต้องดูดี เพื่อส่งเสริมและดึงดูดให้มีความคล้อยตามไปกับการแสดงมากขึ้น ในโอเปร่านั้นสามารถแบ่งประเภทของเสียงที่ใช้ในการขับร้อง แบ่งเป็น 7 ระดับเสียง คือ เป็นเสียงนักร้องหญิง 3 ระดับ และเสียงนักร้องชาย 4 ระดับ ดังนี้

1.1.8.1 โซปราโน (Soprano) เป็นระดับเสียงสูงสุดของนักร้องหญิง

1.1.8.2 เมซโซโซปราโน (Mezzo - Soprano) เป็นระดับเสียงกลางของนักร้องหญิง

1.1.8.3 คอนทราลโต หรือ อัลโต (Contralto or Alto) เป็นเสียงระดับต่ำสุดของนักร้องหญิง

1.1.8.4 เค้านเตอร์เทเนอร์ (Countertenor) เป็นระดับเสียงสูงพิเศษของนักร้องชาย

1.1.8.5 เทเนอร์ (Tenor) เป็นเสียงระดับสูงสุดของนักร้องชาย

1.1.8.6 บาร์itone (Baritone) เป็นเสียงระดับกลางของนักร้องชาย

1.1.8.7 เบส (Bass) เป็นเสียงระดับต่ำสุดของนักร้องชาย

## 1.2 ประเภทของโอเปร่า

1.2.1 มหาอุปรากร (Grand Opera) เป็นอุปรากรที่ไม่มีบทพูดเจรจาระหว่างเรื่อง มีแต่การบรรเลงกับการขับร้องประกอบเหตุการณ์ตลอดทั้งเรื่อง และไม่ได้กำหนดความยาวหรือจำนวนนักร้องในโอเปร่า

1.2.2 โอเปร่าโคมิก (Opera Comique) (ฝรั่งเศส) เป็นอุปรากรที่มีบทขับร้องและบทเจรจาประกอบการแสดง

1.2.3 อุปรากรชวนหัว (Comic Opera) (อังกฤษ) เป็นอุปรากรที่มีเนื้อเรื่องขบขัน สนุกสนาน มีบทร้องและบทเจรจาสลับกันไปมาระหว่างการแสดง

1.2.4 อุปรากรกำสรด (Opera Seria) (อิตาลี) เป็นอุปรากรที่การดำเนินเรื่องอย่างเศร้าโศก ทำให้สะท้อนใจตามแบบละครโศกนาฏกรรม

1.2.5 จุลอุปรากร (Operetta) (อิตาลี) เป็นอุปรากรขนาดสั้นมีความยาวของเรื่องไม่มากนัก มีเนื้อหาเรื่องราว ตลก ขบขัน สนุกสนาน เกี่ยวกับความรักและใช้การพูดแทนการร้องในบทสนทนา

1.2.6 อุปรากรบัลลาด (Ballad Opera) (อังกฤษ) เป็นอุปรากรที่เกิดในประเทศอังกฤษมีรูปแบบการแสดงดำเนินเรื่องตามแบบละครพูดและแทรกด้วยเพลงขับร้องเป็นตอนๆ โดยนำมาจากบทเพลงทั่วไปที่เป็นที่รู้จักและไม่ได้ประพันธ์ขึ้นไว้โดยเฉพาะ

จากข้อมูลประวัติความเป็นมาของอุปรากรซึ่งเป็นศิลปะชั้นสูงที่รวบรวมศาสตร์และศิลป์หลายแขนงเข้าไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นเทคนิคของการร้อง การแต่งตัว การแสดง ฉาก ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมที่ต้องการที่จะเสริมภาพลักษณ์ไม่ว่าจะให้กับทางโรงแรมเองหรือกิจกรรมที่จัดในโรงแรมก็ตาม การแสดงอุปรากรจึงมักจะเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆสำหรับผู้ประกอบการโรงแรม ซึ่งส่วนใหญ่การแสดงอุปรากรในโรงแรมนั้นจะนิยมนำบทเพลงที่โด่งดังและมีชื่อเสียงจากอุปรากรเรื่องต่างๆมาแสดงแก่ผู้ที่มาโรงแรมหรือมาร่วมกิจกรรมในโรงแรม

## 2. แนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis

ทฤษฎี SWOT Analysis มาจากตัวอักษรย่อในภาษาอังกฤษ 4 ตัว ที่ประกอบด้วย S (Strength) หมายถึงจุดแข็ง W (Weakness) หมายถึงจุดอ่อน O (Opportunity) หมายถึง โอกาส T (Threat) หมายถึงอุปสรรค โดยผู้ริเริ่มแนวคิดนี้คือ อัลเบิร์ต ฮัมฟรี (Albert Humphrey) และผู้ริเริ่มแนวคิดทฤษฎีนี้มาแสดงครั้งแรกในงานสัมมนาที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (เอควินิต พรหมรักษา, 2555)

SWOT คือการวิเคราะห์ทางการตลาดที่วิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมทั่วไปที่ส่งผลต่อธุรกิจเพื่อพิจารณาถึงศักยภาพของธุรกิจนั้นว่ามีข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบอย่างไร โดยจะสำรวจจากสภาพการทั้ง 2 ด้านและเปรียบเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน เพื่อหาจุดอ่อนและจุดแข็งของสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Analysis) และวิเคราะห์ถึงโอกาสและอุปสรรคต่างๆจากสภาพแวดล้อมภายนอก (External Analysis) ของธุรกิจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆทั้งภายนอกและภายในขององค์กรหรือธุรกิจนั้นๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจและสามารถวิเคราะห์ได้ว่าควรดำเนินงานของธุรกิจให้เป็นไปในทิศทางใด โดยจุดแข็งจะเป็นความสามารถหรือความโดดเด่นภายในองค์กรเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ให้บรรลุเป้าหมาย แต่จุดอ่อนคือข้อด้อยหรือเสียเปรียบภายในที่อาจ

ส่งผลทำลายโอกาสที่จะบรรลุเป้าหมาย ผลจากการวิเคราะห์ SWOT จะสามารถใช้เป็นแนวทางเพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ เพื่อการพัฒนาและเติบโตขององค์กรหรือธุรกิจต่อไป

## SWOT ANALYSIS



ภาพที่ 9 ภาพแสดงตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis

ที่มา: MPBA Ramkhamhang, วิเคราะห์ SWOT, เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2556, เข้าถึงได้จาก [http://blog.mpa-mba.net/2014/03/pba6198-sample-mix-2556-2-2.html#.Vxcl9mOVu\\_8](http://blog.mpa-mba.net/2014/03/pba6198-sample-mix-2556-2-2.html#.Vxcl9mOVu_8)

องค์ประกอบของ SWOT

2.1 S ย่อมาจาก Strengths หมายถึง การวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้านจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบด้านการเงิน การผลิต ทรัพยากรบุคคลที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งที่ส่งผลดีเพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นประโยชน์ในการบรรลุเป้าหมาย (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549) ได้แสดงให้เห็นไว้ว่า Strength เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อเด่นของธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากกว่า ราคาถูกกว่า มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงตลาดได้มากกว่า มีการโฆษณาที่ดึงดูดตลาดได้ดีกว่า เป็นต้น นอกจากนี้ อาทิตย์ วงษ์สง่า (2557) ยังได้แสดงความคิดหมายไว้ว่า ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในองค์กรทำได้ดี

2.2 W ย่อมาจาก Weaknesses หมายถึง การวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้าน จุดอ่อน หรือข้อเสียเปรียบที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆขององค์กรที่เป็นปัจจัยส่งผลเสีย ผลกระทบต่อการดำเนินงาน หรือสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบ ด้วยความสามารถหรือขาดประสิทธิภาพ เช่น การผลิต ต้นทุน และบุคลากร ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายได้ โดย ดร. ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้วิเคราะห์ถึง Weaknesses เอาไว้ว่า ข้อด้อยของธุรกิจที่

ก่อให้เกิดเป็นจุดอ่อนที่คู่แข่งจะได้เปรียบจากสิ่งเหล่านี้ เช่น อายุผลิตภัณฑ์สั้น ทำให้ไม่สามารถผลิตในปริมาณมากได้ ราคาแพง ช่องทางการจำหน่ายน้อย การส่งเสริมการขายน้อย พนักงานไม่กระตือรือร้น เป็นต้น นอกจากนี้ อัมพร ไหลประเสริฐ (2558) ได้วิเคราะห์ไว้ว่า การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดีเป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานี้

2.3 O ย่อมาจาก Opportunities หมายถึง การวิเคราะห์ โอกาสซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นประโยชน์และส่งผลดีกับธุรกิจ และต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น เศรษฐกิจ การเมือง สังคม เทคโนโลยี กฎหมาย การเงิน โดย ญรัฐวัฒน์ พระงาม (2555) ได้วิเคราะห์ Opportunities ไว้ว่าเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร ที่เอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุด แข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ผู้บริหารที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

2.4 T ย่อมาจาก Threats หมายถึง การวิเคราะห์ อุปสรรค หรือข้อจำกัด ซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เราไม่สามารถแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลง ไม่ให้เกิดขึ้นได้ ทำได้แค่คาดการณ์และวิเคราะห์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น เพื่อหาทางป้องกันผลเสียที่จะเกิดขึ้นให้น้อยที่สุด เช่น การเปลี่ยนแปลงของค่าเงิน การเมือง ราคาน้ำมันที่เปลี่ยนแปลง เป็นต้น โดย วณิชชา สุพรรณานา (2554) ได้วิเคราะห์ Threats ไว้ว่า ปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานไม่สามารถควบคุมได้เช่น คู่แข่งที่มีศักยภาพสูงมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่า หรือคู่แข่งทุ่มงบประมาณในการตลาดที่สูงกว่า หรือผู้บริหารมีความจงรักภักดีต่อสินค้าของคู่แข่งมากกว่า เป็นต้น นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ ฤชฎา จันทรพา (2554) ได้วิเคราะห์เรื่องของ Threats ไว้ว่าเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กรที่สามารถส่งผลกระทบต่อที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องหลีกเลี่ยง หรือต้องปรับสภาพให้มีความพร้อมที่จะเผชิญกับผลกระทบได้

### 3. แนวคิดทฤษฎี 7P's Marketing Mix

แนวคิดทฤษฎี 7P's Marketing Mix หรือทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ คิดค้นโดย Philip Kotler และได้ให้ความหมายของทฤษฎีนี้ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการซึ่งจะประสมเข้ากับการตลาดเพื่อสร้างกลยุทธ์การให้บริการ โดย ดร.ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ได้ให้ความเห็นแนวคิดนี้ไว้ว่า เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ควรคำนึงถึงความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเป็นหลัก และในงานค้นคว้าของ ทนงศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร (2554) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดไว้ด้วยว่าเป็นการเน้นถึงกระบวนการ

ด้านการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างๆ โดยแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการนั้น ประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 7 อย่าง ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ต้องการมอบให้ผู้บริโภคเพื่อที่จะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดย ถนอม บริคุต (2557) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงเรื่องของผลิตภัณฑ์เอาไว้ว่าเป็นการให้ความสำคัญในเรื่องของการปรับปรุงด้านคุณภาพด้านการผลิตเพื่อให้ต้นทุนต่ำลง และขายในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง และต้องเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ ชาศริต วุฒิสุขุม (2554) ได้อธิบายไว้เพิ่มเติมในเรื่องของคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ทั่วไปว่าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา สี คุณภาพ บริการ ตราสินค้า และต้องคำนึงถึงประโยชน์ (Utility) และคุณค่า(Value) ของผลิตภัณฑ์ ในสายตาของผู้บริโภค

3.2 ด้านราคา (Price) คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน โดยที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าและราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ได้อธิบายเพิ่มเติมในเรื่องของราคาไว้ว่าการกำหนดราคาควรคำนึงถึงปัจจัยด้านการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และต้นทุนการผลิต รวมถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น การกำหนดราคาของคู่แข่งในตลาด สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น นอกจากนี้ พรยศ เสือน้อย (2553) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ต้องคำนึงถึงระดับของราคา ส่วนลด หรือเงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากราคาส่งผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือบรรยากาศของสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอด้านบริการให้กับผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้ในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของการบริการ โดย ถนอม บริคุต (2557) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่าเป็นการเน้นช่องทางกระจายสินค้าเพื่อให้ครอบคลุมทั่วถึง และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงการวางแผนในการควบคุมการขนส่งสินค้าจากไปยังจุดที่ต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยไม่หวังผลกำไร และเป็นการให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอด้านการบริการ นอกจากนี้ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ได้อธิบายเพิ่มเติมในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่าควรประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือเครื่องมือที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารให้กับผู้บริการโดยการแจ้งข่าวสารเพื่อต้องการจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม โดยการเน้นการโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขายและการตลาด ในงานวิจัยของ ทนงศักดิ์ จิรวัดมนวิจิตร (2554) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่าเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อแจ้งข่าวสารชักจูงใจเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และในการติดต่อสื่อสารสามารถทำได้โดยผ่านทั้งตัวบุคคลเช่น พนักงานขาย หรือผ่านทางเครื่องมือต่างๆ เช่นการโฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้ พรยศ เสือน้อย (2553) ได้อธิบายไว้เพิ่มเติมถึงเรื่องของการ

ส่งเสริมการตลาดไว้ว่า สามารถจัดการส่งเสริมการขายนอกพื้นที่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การให้สิทธิ์ในการทดลองใช้บริการ รวมถึงการจัดของตอบแทนด้วยของสมนาคุณ

3.5 ด้านบุคลากร (People) คือการคัดเลือก การจูงใจ การฝึกฝน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภค และสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ซึ่งเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ และสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆให้กับองค์กรได้ โดย ฌนอม บรีคุด (2557) อธิบายไว้ว่าด้านบุคลากรหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เช่น ผู้ให้บริการ และ ผู้บริโภค นอกจากนี้ ทนงศักดิ์ จีรวัดมนวิจิตร (2554) อธิบายว่า ผู้บริหารขององค์กรมีส่วนสำคัญใรการกำหนดนโยบายการให้บริการ ส่วนพนักงานก็มีหน้าที่ให้บริการลูกค้าโดยตรง และ พนักงานต้องมีหน้าที่สนับสนุนด้านการบริการอีกด้วย

3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือการสร้างภาพลักษณ์โดยรวมให้กับลูกค้าทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่นการแต่งกายสุภาพ การใช้คำพูดสุภาพ การให้บริการรวดเร็วทันใจ โดย กัณคริชฐา แสงกิจ (2554) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพรวมถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น การตกแต่งร้าน สีส้น บรรยากาศ หรือการออกแบบตกแต่งร้าน สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ฌนอม บรีคุด (2557) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ลักษณะทางกายภาพนั้นสามารถรวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ประกอบในการให้บริการเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค และแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างชัดเจน

3.7 ด้านกระบวนการ (Process) คือขั้นตอนและระเบียบวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อให้เกิดความประทับใจ พยศ เสือน้อย (2553) อธิบายไว้ว่า กระบวนการในการให้บริการมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงไปถึงเรื่องบุคคล เช่น การเข้าแถวรอ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการในการชำระเงิน การให้บริการในการสอบถามข้อมูลต่างๆ นอกจากนี้ วรุฒม์ ประไพพัคตร์ (2556) ได้อธิบายเพิ่มเติมในเรื่องของกระบวนการไว้ว่าการบรรจุหีบห่อที่ง่ายต่อการขนย้าย รวมถึง ใบเสร็จชำระเงินที่ได้มาตรฐาน หรือความสะดวกรวดเร็วในการคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าที่เกิดจากความผิดพลาดของทางร้าน สามารถส่งผลต่อผู้บริโภคได้เช่นกัน

#### 4. แนวคิดทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา เช่น การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล รวมถึงการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจ (ผกามาศ มณีรัตน์, 2556) จากการค้นคว้า

และทบทวนแนวคิดทฤษฎีจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและแนวคิดไว้ดังต่อไปนี้

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคณะ (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้จึงเป็นการศึกษา การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ

รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์ (2557) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาที่ตัวบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร รวมถึงกระบวนการต่างๆที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การบริการ การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ การประเมินผล ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภค

ถนอม บริคุต (2557) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการแสดงออกของมนุษย์ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทศนคติ และค่านิยม และการแสดงออกเหล่านั้นอาจมาจากผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม รวมถึงความแตกต่างกันในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ ระดับของการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม เป็นต้น ดังนั้น พฤติกรรม การกิน การใช้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ชีววรรณ เจริญสุข (2557) ได้อธิบายไว้เพิ่มเติมว่า เป็นการกระทำของมนุษย์ที่แสดงออกโดยไม่รู้ตัวที่ส่งผลทางการตลาดได้ และกลุ่มบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อความต้องการส่วนตัว หรือพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และยังเป็นการศึกษา พฤติกรรมในการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่า “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการ ตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้” (เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์, 2553) คำจำกัดความเหล่านี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ



- ปฏิกริยาของบุคคล หมายถึง กิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปกลับจากร้านค้า การซื้อของในร้านค้า การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าของสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด

- บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ หมายถึง ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปใช้เอง เช่น ครอบครัว รวมถึงแม่บ้านที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัว และบุคคลบางคนที่ซื้อเป็นของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย แต่ไม่รวมถึงบุคคลที่ซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ

- กระบวนการของการตัดสินใจที่เป็นตัวกำหนด ปฏิกริยาต่าง ๆ หมายถึงการให้ความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา หรือทางเลือกและปฏิกริยาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาเป็นอย่างดีแล้ว

จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการที่ได้รับการบริโภค

โดย ผกามาศ มณีรัตน์ (2556) ได้อธิบายเรื่องขององค์ประกอบของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

4.1 สิ่งกระตุ้น หมายถึง เหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า หรือเหตุจูงใจด้านจิตวิทยา ที่ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

4.1.1 สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด ประกอบด้วยการกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆที่อยู่เหนือการควบคุม เช่น การกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง วัฒนธรรม

4.2 คุณลักษณะของผู้ซื้อ หมายถึง คุณลักษณะ ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย ต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

4.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4.4 การตัดสินใจของผู้ซื้อ หมายถึง การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่ง กระตุ้น และปัจจัย ต่าง ๆ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกพนักงานขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณสินค้าที่จะซื้อ

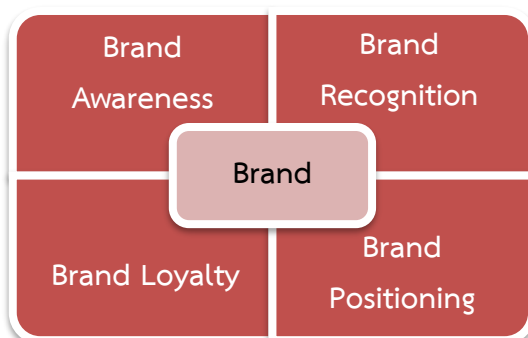
## 5. ทฤษฎีการบริหารตราสินค้า (Branding)

ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถแยกแยะสินค้าหรือการบริการของตนออกจากผู้อื่น และช่วยให้ผู้บริโภคประทับใจสินค้าหรือการบริการได้ ซึ่งจะมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำอีก นอกจากนี้ จูฬามาศ จินดาวัฒย์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญและมีบทบาทมากสำหรับการทำการตลาดในยุคหลัง ภายใต้การแข่งขันที่ไร้ขอบเขต และผู้บริโภคไม่ได้ยึดติดกับสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเหมือนยุคก่อนๆที่มีการสร้างและรักษาแบรนด์นั้นให้แข็งแกร่งอยู่เสมอ”

5.1 นิยามของตราสินค้า คือ ชื่อ เครื่องหมาย รูปแบบ สัญลักษณ์ คำโฆษณา ที่บ่งบอกถึงสินค้าหรือการบริการของผู้ขายว่ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่นๆอย่างไร ซึ่งอาจเป็นสินค้าหนึ่งรายการหรือสินค้าทั้งหมดของผู้ขายคนหนึ่งก็ได้ ในมุมมองของศิลปินนั้น ตราสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงตัวตนหรืออัตลักษณ์ของบุคคลนั้นๆ เช่น บุคลิก ลักษณะนิสัย แนวเพลง การแต่งกายของตัวศิลปิน รวมถึงรูปแบบการนำเสนอหรือสไตล์กันที่อยู่ภายใต้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปินด้วย

5.2 บทบาทของตราสินค้า ประกอบไปด้วยชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่จะใช้เป็นเครื่องหมายการค้า (Trademark) ของสินค้าประเภทนั้นๆ และมีส่วนช่วยให้ลูกค้าสามารถแยกแยะความแตกต่างจากสินค้าชิ้นอื่นๆ รวมถึงการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำภาพลักษณ์ของสินค้าได้ อีกทั้งยังใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารและการโฆษณาบนสื่อต่างๆได้ และมีประโยชน์ต่อการสร้างความภักดีต่อสินค้า (Brand loyalty) อีกด้วย

5.3 กลยุทธ์ในการบริหารตราสินค้า จำเป็นต้องมีองค์ประกอบต่างๆจำนวน 4 อย่าง ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness), การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition, ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty), และการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)



5.3.1 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงตัวตนของสินค้าและตราสินค้าขึ้นก่อนทำการขาย โดยใช้วิธีใดก็ได้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีสินค้าหรือบริการนี้อยู่ ซึ่งอาจใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและการเลือกใช้สื่อต่างๆ นอกจากนี้ ดนุสรณ์ อัญสุนันท์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้ตราสินค้าและบริการนั้นสามารถส่งผลต่อผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายในการสร้างความมั่นใจที่มีต่อสินค้านั้นๆได้

5.3.2 การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) คือ การทำให้ลูกค้าจดจำสินค้าหรือบริการได้หลังจากการที่ลูกค้ารับรู้การมีอยู่ของสินค้าหรือบริการนั้นๆแล้ว และการที่ลูกค้าจะจดจำตราสินค้าได้หรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆว่าเหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการทำการตลาดด้วย นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ สราวุธ ด่านสกุล (2555) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า การทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำได้ระยะเวลาดังนั้น จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเลือกสินค้าของเรามากกว่าสินค้าอื่นๆ

5.3.3 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) คือ การทำให้ลูกค้าเกิดความรักต่อสินค้าหรือบริการ และจะไม่ไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการของคู่แข่งคนอื่นๆ รวมถึงสนับสนุนการมีอยู่ของสินค้าหรือบริการอีกด้วย ซึ่งการทำให้ลูกค้าเกิดความรักต่อตราสินค้านั้นต้องใช้วิธีการตลาดอย่างหนักและสม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นเวลานาน นอกจากนี้ ญัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้ายังมีมากเท่าใด มูลค่าของตราสินค้านั้นก็มีค่าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งสูงก็หมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์นั้นๆ ในด้านยอดขาย การบริหารต้นทุนที่ต่ำลงทำให้สร้างกำไรได้มากขึ้น รวมถึงโอกาสด้านการขยายตลาดของแบรนด์นั้นๆให้กว้างขึ้น

5.3.4 การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) คือ การกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการว่าต้องการให้มีภาพลักษณ์อย่างไร เพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่จะมาซื้อสินค้าและบริการของเรา เพราะลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องวางตัวให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าด้วย นอกจากนี้ บังอร สุวรรณมงคล (2559) ยังได้กล่าวว่า Brand Positioning ยังเป็นปัจจัยแรกที่จะทำให้แบรนด์แจ้งเกิด และมีศักยภาพในการแข่งขันสูงกว่าคู่แข่ง

สามารถสร้างโอกาสทางการตลาดที่ยั่งยืนได้ อีกทั้งยังสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ว่า “ทำไม” ต้องซื้อแบรนด์ของคุณ

#### 5.4 การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding)

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำการตลาดอย่างกว้างขวางและสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงกันได้ง่ายขึ้นอย่างปัจจุบันนี้ การแข่งขันกันทางการตลาดสูงขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์นั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและตรงจุด แต่เนื่องจากการแข่งขันบนสื่อออนไลน์ที่สูงขึ้น จึงทำให้การสร้างแบรนด์บุคคลหรือ Personal Branding ยิ่งมีความจำเป็นมากยิ่งขึ้นไปด้วย เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ในสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น อีกทั้งยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้โดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลาง ดังนั้นการสร้างแบรนด์บุคคลจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในมุมมองของศิลปิน หากไม่ได้มีการสร้างแบรนด์บุคคลที่ชัดเจนก็มีความเสี่ยงที่ค่อนข้างสูงที่กลุ่มแฟนคลับเลิกติดตามศิลปินคนนั้นได้

##### 5.4.1 ความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคล

5.4.1.1 การสร้างแบรนด์บุคคลจะทำให้ผู้คนประจักษ์ถึงความสามารถหลัก (Core Competency) ของแต่ละคน ซึ่งหมายถึงจุดเด่นหรือตัวตนของคนๆนั้น

5.4.1.2 แรนด์บุคคลทำให้เกิดการปรับปรุง พัฒนา เพื่อให้ภาพลักษณ์มีความทันสมัย ชัดเจนมากขึ้น และยังสามารถสร้างคุณค่าให้กับตนเอง เพื่อที่จะใช้แข่งขันกับคนอื่น

5.4.1.3 แรนด์บุคคลนั้นยิ่งใหญ่กว่าตัวบุคคล หมายความว่าถึงแม้ตัวบุคคลนั้นเสียชีวิตไปแล้ว แต่แบรนด์บุคคลจะยังอยู่ต่อไปถึงแม้ว่าเจ้าของแบรนด์นั้นจะเสียชีวิตไปแล้วก็ตาม

5.4.1.4 แรนด์บุคคลอาจหมายถึงพนักงาน บุคลากรของแบรนด์นั้น (Employee) เช่นกัน เนื่องจากทุกคนในองค์กรเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขับเคลื่อนองค์กรต่อไปได้ การที่บุคลากรมีความเข้าใจแบรนด์ขององค์กรของตนก็จะทำให้บุคลากรเหล่านั้นเปรียบเสมือนคนเดียวกัน

5.4.1.5 เมื่อแบรนด์บุคคลมีความแข็งแรง ก็สามารถขยายแบรนด์บุคคล (Brand Extension) ไปสู่ธุรกิจต่างๆ เช่น การเป็นพรีเซนเตอร์ ตัวแทนสินค้า เป็นต้น

5.4.1.6 แบรนด์บุคคลสามารถสร้างผลตอบแทนกลับมา และเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์นั้นได้ (Value added) ผู้ที่มีแบรนด์บุคคลที่แข็งแรงก็จะสามารถเรียกค่าตอบแทนได้มากขึ้น

#### 5.4.2 กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล

5.4.2.1 การสำรวจค้นหา (Discovery) คือ การย้อนกลับไปสำรวจว่าตนเองเป็นใคร ความต้องการ จุดมุ่งหมายและแรงบันดาลใจคืออะไร ต้องการสื่อสารหรือตอบแทนอะไรคืนให้กับสังคม คนรอบข้างมีทัศนคติ ความคิดเห็น และมุมมองอย่างไร รวมถึงจุดเด่นที่ทำให้เป็นที่สนใจคืออะไร

5.4.2.2 การสร้างช่องทาง (Creation) คือ สิ่งจำเป็นในการสร้างแบรนด์บุคคล โดยสิ่งที่จะต้องสร้างก็คือ กลุ่มเป้าหมาย และหาจุดเด่นของตนเอง เหตุผลที่ลูกค้าต้องสนใจ และคุณลักษณะเด่นของแบรนด์บุคคล

5.4.2.3 การสื่อสาร (Communication) คือ การสื่อสารแบรนด์บุคคลไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่วางเอาไว้ ต้องวางตัวให้เหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและต้องไม่เสียเอกลักษณ์ของแบรนด์บุคคลด้วย

5.4.2.4 การรักษาให้คงไว้ (Maintenance) คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำตัวตนของเราได้ โดยการใช้การเคลื่อนไหวบนสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง และรักษาอัตลักษณ์ไว้อย่างต่อเนื่องในทุกโอกาสที่มีบุคคลอื่นพบเห็น

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มรกต เจริญทอง (2554) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจละครเพลง บริษัท ซีเนรีโอ จำกัด มหาชน ซึ่งผลที่ได้พบว่ากลยุทธ์ที่บริษัทซีเนรีโอให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 8 ปัจจัย ได้แก่ (1) รูปแบบการนำเสนอที่สนุกสนานหรือหิวหา (2) บทละครที่เป็นรู้จักดีอยู่แล้ว (3) ฉากที่มีความสวยงามอลังการ (4) บทเพลงที่มีความไพเราะ (5) นักแสดงนำที่มีชื่อเสียง (6) ช่วงเวลาการแสดงที่เหมาะสม (7) การเดินที่สวยงาม (8) เครื่องแต่งกายสวยงาม และความรวดเร็วในการเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย

กิตติพงศ์ กลับประทุม (2558) ได้วิจัยเรื่อง Business promoting plan for Grand Opera (Thailand) Co., Ltd. ซึ่งผลที่ได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 18-22 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง รายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาท ไม่เคยรับชมการแสดงโอเปร่า ประกอบการรับประทานอาหารในโรงแรมหรือร้านอาหาร และเหตุผลส่วนใหญ่ในการเลือกรับชมการแสดงโอเปร่าประกอบการรับประทานอาหารในโรงแรมหรือร้านอาหาร เพราะได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ส่วนอันดับรองลงมาคือ เชื่อมั่นในผู้จัดงาน และอันดับสามคือ ชอบดูการแสดงโอเปร่า

จริยา ศรีธนพล (2557) ได้วิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจละครเวที บริษัท ซีเนรีโอ จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศ หญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อันดับแรกคือ บทประพันธ์ที่นำมาแสดง อันดับรองลงมาคือ ชื่อเสียงของนักแสดง

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงโอเปร่าในประเทศไทย ” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนแรกจะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ว่าจ้างการแสดงโอเปร่าเพื่อไปแสดงประกอบกิจกรรมต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงพฤติกรรมกาฟังโอเปร่าของผู้บริโภค และในส่วนที่ 2 จะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการของผู้ฟังเพื่อนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

#### ลำดับขั้นตอนกิจกรรมการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงโอเปร่าในประเทศไทย ” มีลำดับขั้นตอนในการวิจัยทั้งสิ้น 3 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการที่เป็นนักร้องโอเปร่าที่มีสังกัด และ อิสระ

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อสำรวจพฤติกรรมและความต้องการรับชมการแสดงโอเปร่าจากกลุ่มผู้ชมการแสดง

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงโอเปร่าในประเทศไทย

#### กิจกรรมการวิจัย

1. ศึกษาสภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) ถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคในการทำงานของผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงโอเปร่า โดยทำการสัมภาษณ์หรือเชิงลึกผู้ประกอบการที่เป็นนักร้องโอเปร่าทั้งที่มีสังกัด และ อิสระ จำนวน 2 ราย ซึ่งผู้วิจัยจะใช้ชุดคำถามที่อยู่ในกรอบของทฤษฎี SWOT Analysis หรือแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม

2. สํารวจข้อมูลเบื้องต้นด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ที่เคยรับชมการแสดงซบร็อง โอเปร่าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชมการแสดงโอเปร่า รวมถึงสํารวจความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของผู้ที่มาชมการแสดง ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

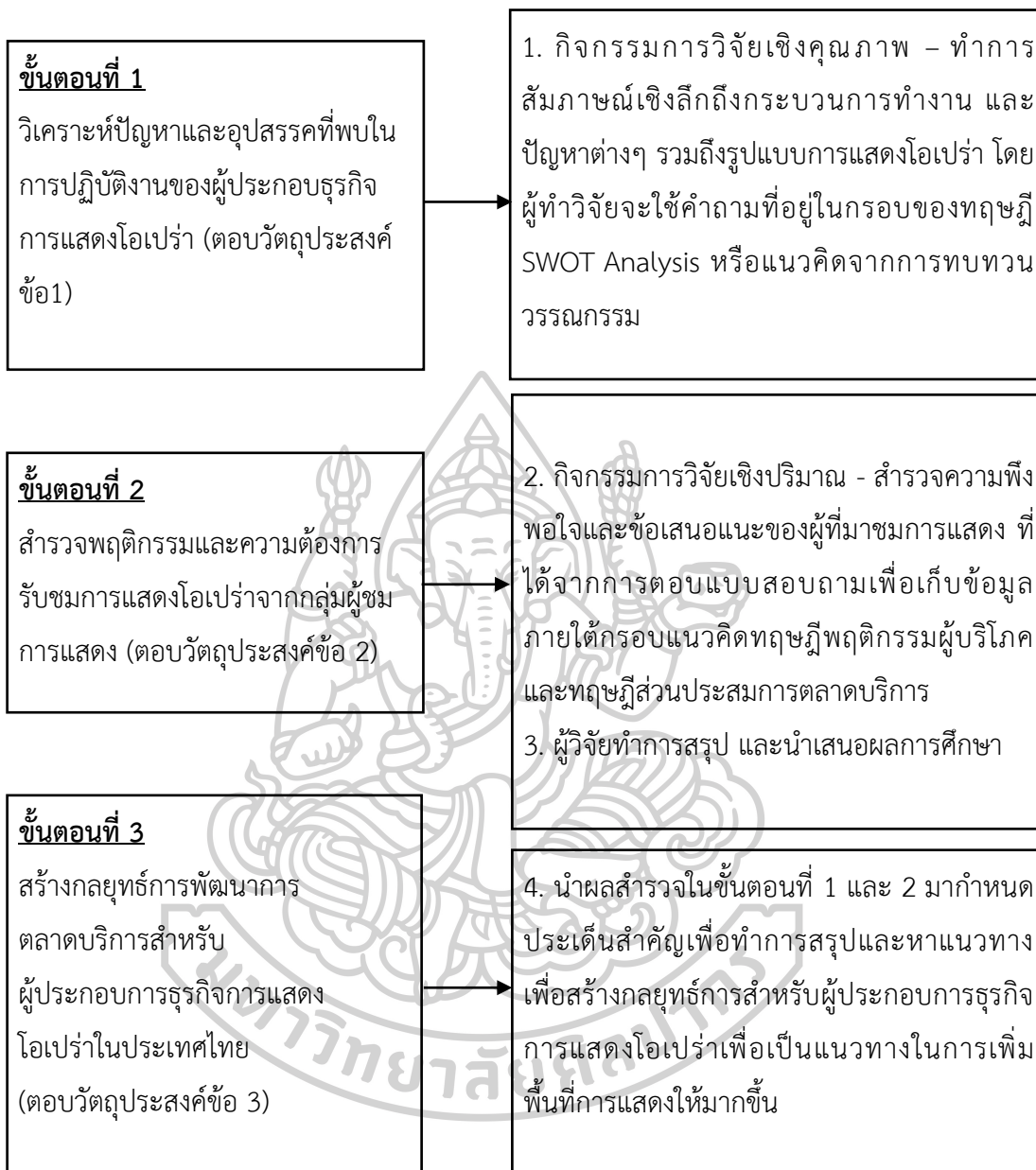
3. สร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการแสดงโอเปร่าในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มพื้นที่การแสดงให้มากขึ้น

4. นำผลสํารวจในขั้นตอนที่ 1 และ 2 มากำหนดประเด็นสําคัญและทำการสรุปข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการแสดงโอเปร่าในโรงแรม ร้านอาหาร และงานอีเว้นท์ต่างๆ





### สรุปขั้นตอนการทำวิจัย



## วิธีดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาวิจัยในแต่ละขั้นตอนโดยนำเสนอตามลำดับชั้น ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการปฏิบัติงานผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงโอเปร่า จำนวน 2 ราย (ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1) มีกิจกรรมการวิจัยดังนี้

### ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

นักร้องโอเปร่าอิสระรวมถึงผู้ก่อตั้งคณะโอเปร่าในประเทศไทยที่ประกอบธุรกิจการแสดงโอเปร่าตามสถานประกอบการต่างๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหารอิตาลี และงานอีเว้นท์ ในประเทศไทย

### เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ถึง จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และความอุปสรรค ที่ส่งผลต่อองค์กรที่ว่าจ้างนักร้องโอเปร่ามาทำการแสดง

**ขั้นตอนที่ 2** สสำรวจพฤติกรรมและความต้องการรับชมการแสดงโอเปร่าจากกลุ่มผู้ชมการแสดง (ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2) ดำเนินกิจกรรมวิจัยดังนี้

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการรับชมการแสดงโอเปร่า เช่นกลุ่มนักเรียนดนตรี ผู้ที่ชื่นชอบการแสดงโอเปร่า หรือ ลูกค้าที่มาร่วมงานอีเว้นท์

### เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ชุดแบบสอบถาม 400 ชุด เพื่อสำรวจข้อมูลด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจ รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำมาเป็นเกณฑ์ในการประเมินพฤติกรรมความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการแสดงซึ่งมีวิธีการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. สร้างแบบสอบถามภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายที่เคยรับชมการแสดงโอเปร่า โดยจะเป็นลักษณะการตรวจสอบรายการ (Checklist)

2.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เคยรับชมการแสดงโอเปร่า โดยจะเป็นลักษณะการตรวจสอบรายการ (Checklist) และ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วย มากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วย มาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วย ปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วย น้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วย น้อยที่สุด

2.3 ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วย มากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วย มาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วย ปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วย น้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วย น้อยที่สุด

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ไปทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความหมายทั้งรายข้อ รายด้าน และโดยรวม โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

3. นำแบบสอบถามเสนอคณะกรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ทั้งในด้านโครงสร้าง ความครอบคลุมของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามเบื้องต้น

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบเบื้องต้นจากคณะกรรมการบัณฑิตวิทยาลัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการกลยุทธ์การทำธุรกิจ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้านโครงสร้าง ความครอบคลุมของเนื้อหา และภาษาที่ใช้

5. นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับ กลุ่มประชากรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มผู้ที่ชอบดูการแสดงโอเปร่า

6. ปรับปรุงแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง
7. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปใช้ในการสำรวจจริงต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสอบถามความต้องการในรูปแบบของบริการ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามกิจกรรมการวิจัยโดนสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1. หาค่าคุณภาพของแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่เคยรับชมการแสดงโอเปร่า โดยใช้ในการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 40 ชุด แล้วนำข้อมูลมาทดสอบหาความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.921

2. การศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่เคยรับชมการแสดงโอเปร่า โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล Independent – sample T-test กลุ่ม เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่าจากความคิดเห็นของผู้ที่เคยชมการแสดงโอเปร่า โดยใช้สถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์ องค์ประกอบ (Factor Analysis)

**ขั้นตอนที่ 3** สร้างกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงโอเปร่าในประเทศไทย (ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 3)

1. นำผลสำรวจในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 มากำหนดประเด็นสำคัญเพื่อสร้างกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงโอเปร่าในประเทศไทย

2. ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูล เพื่อสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการให้กับผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มพื้นที่การแสดงให้มากขึ้น

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงโอเปร่าในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษา จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ในการบริหารจัดการภายในเพื่อจัดหานักร้องไปแสดงตามสถานประกอบการโรงแรม ร้านอาหาร งานอีเว้นท์ต่างๆ และในส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลทั้งสองส่วนดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในส่วนนี้ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เป็นนักร้องโอเปร่าทั้งที่มีสังกัดและ อิสระ ที่มีงานแสดงตามร้านอาหารอิตาลี งานอีเว้นท์ต่างๆ รวมถึงสถานประกอบการโรงแรม เกี่ยวกับ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการนักร้องโอเปร่าไปแสดง (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)**

จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ผู้วิจัยเลือกใช้ชุดคำถามที่มาจากกรอบแนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis ในการเก็บข้อมูล ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลเชิงลึก ด้าน จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ไว้ ดังนี้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ได้ผลตามรายละเอียดที่แสดงดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล รายที่ 1 ด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

ประเด็น	ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 : นักร้องโอเปร่าอิสระ
จุดแข็ง (Strengths)	<ul style="list-style-type: none"> <li>เป็นวงที่มีสมาชิกเป็นผู้หญิงทั้งหมด 4 คน และสไตล์ของเพลงที่ร้องมีความหลากหลายทั้ง โอเปร่า และป๊อป โดยนักร้องแต่ละคนจะมีเอกลักษณ์ในการร้องที่โดดเด่นในการร้องแตกต่างกันออกไป จึงได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษจากกลุ่มลูกค้าหรือผู้ว่าจ้างในด้านของภาพลักษณ์ที่สวยงาม</li> </ul>
จุดอ่อน (Weaknesses)	<ul style="list-style-type: none"> <li>มักพบปัญหาในการคัดเลือกนักร้องให้เหมาะสมกับงานนั้นๆ และการจัดสรรเวลาในการซ้อมให้ตรงกัน</li> <li>ทัศนคติของนักร้องแต่ละคนที่ไม่เหมือนกันในการทำงาน จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนและพูดคุยกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้แนวคิดในการทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน</li> </ul>
โอกาส (Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> <li>สามารถสร้างเครือข่ายนักร้องโอเปร่าให้มีการกระจายงานแสดงตามร้านอาหารหรือ โรงแรมต่างๆ โดยการผลักดันเปลี่ยนหมุนเวียนนักร้องออกไปให้เหมาะสมกับงานนั้นๆ</li> <li>เป็นการสร้างรายได้และมีพื้นที่และช่องทางการแสดงให้กับนักร้องโอเปร่ารุ่นใหม่มากขึ้น</li> </ul>
อุปสรรค (Threats)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ขอบเขตของเนื้อหาไม่ชัดเจนเมื่อถึงวันที่แสดงเนื่องจากการปรับเปลี่ยนกระทันหันจากทาง Organiser หรือลูกค้าเจ้าของงาน</li> <li>เรื่องของการ Soundcheck ลดลง</li> <li>ระยะเวลาที่ทำการแสดงไม่ชัดเจนหรือถูกปรับเปลี่ยนโดยการเพิ่มเพลงกระทันหันจากที่เตรียมมาจึงส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการแสดงที่ลดลงเพราะไม่ซ้อมกันมาก่อน</li> <li>“บางงาน ออกแกโนเซอร์เรื่องเยอะต้องการสิ่งนั้นสิ่งนี้เพิ่ม แต่บางงานลูกค้าก็เรื่องเยอะเองว่าต้องการสิ่งนั้นสิ่งนี้เพิ่มจากนักร้องแล้วมา Brief ทางออกแกโนเซอร์ต่ออีกทีหนึ่ง แต่ตกลงกันเรื่องอัตราค่าจ้างไว้เท่าเดิม” ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เป็นสิ่งที่อยู่เหนือการควบคุมได้</li> </ul>

ตารางที่ 2 สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล รายที่ 2 ด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

ประเด็น	ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2 : ผู้ก่อตั้งคณะโอเปร่า/ผู้กำกับโอเปร่า/นักร้องโอเปร่า
จุดแข็ง (Strengths)	<ul style="list-style-type: none"> <li>โดดเด่นในด้านของรูปแบบการแสดงที่มีทั้ง โอเปร่า และมิวสิคัล ประกอบการ</li> </ul>

	<p>แสดงด้วย ชุดเครื่องแต่งกายในเรื่องนั้นจริงๆ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• มีการกำกับเวที กำกับการแสดง (“Fully costume and semi-staging”) ให้เหมาะสมกับสถานที่ที่ทำการแสดง</li> <li>• นักร้องมีประสบการณ์แสดงโอเปร่าจริงๆระดับอาชีพทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศซึ่งเป็นจุดเด่นและข้อได้เปรียบและแตกต่างจากกลุ่มนักร้องโอเปร่าอิสระที่ส่วนใหญ่ยังเป็นเพียงแค่นักศึกษาอยู่และยังไม่มีประสบการณ์มากนัก</li> </ul>
จุดอ่อน (Weaknesses)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความตรงต่อเวลาของนักร้องในสังกัดนั้นน้อยเมื่อมีการนัดซ้อม</li> <li>• ความรับผิดชอบและความตั้งใจทุ่มในการซ้อมไม่มากเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับการทำงานกับนักร้องต่างชาติที่มี “Commitment in willingness” มากกว่า จึงต้องจัดสรรเวลาในการนัดซ้อมมากขึ้นเพื่อให้เวลาในการฝึกซ้อมมากขึ้น</li> </ul>
โอกาส (Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ทำให้นักร้องโอเปร่ามีพื้นที่และประสบการณ์จริงในการแสดงมากขึ้น</li> <li>• สามารถสร้าง “Connection” ต่อยอดได้มากขึ้นจากลูกค้าที่เข้าชมการแสดง</li> <li>• การแสดงโอเปร่ายังสามารถสร้างภาพลักษณ์ “Brand Image” ให้กับสินค้า หรือองค์กรนั้นๆได้เช่นกัน</li> </ul>
อุปสรรค (Threats)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความไม่ชัดเจนด้านข้อมูลเมื่อมีการติดต่อประสานเข้าไปซ้ำมากับผู้จัดหรือลูกค้าผู้ประกอบการที่เป็นคนไทยเนื่องจากปัญหาการสื่อสารด้านภาษาอังกฤษ</li> <li>• โทณต้งบประมาณจากที่ตกลงกันไว้ในครั้งแรกจึงส่งผลต่อคุณภาพหรือขอบข่ายงานที่จำเป็นต้องปรับให้ลดลงตามงบประมาณที่มี</li> <li>• บางครั้งนักร้องในคณะของตัวเองก็ได้รับการปฏิบัติที่ไม่ดีเท่าที่ควรจากผู้จัดหรือผู้ประกอบการว่าจ้างที่เป็นคนไทยด้วยกัน แต่บางงานเมื่อรู้ว่าคณะของเราเป็นองค์กรที่มีชาวต่างชาติบริหารจะปฏิบัติกับนักร้องในสังกัดดีมาก ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของบุคคลนั้นๆ “It depends on the quality of that person”</li> </ul>

**ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณโดยสำรวจความคิดเห็นจากผู้ที่เคยรับชมการแสดงโอเปร่า**  
**เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมและความพึงพอใจในการรับชมการแสดงโอเปร่า ภายใต้**  
**กรอบแนวคิดทฤษฎี 7P’s Marketing Mix หรือทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ**  
**บริการ และข้อเสนอแนะอื่นๆ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)**

การนำเสนอผลสำรวจทางผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อออกเป็น 3 หัวข้อในการวิเคราะห์และการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการแสดงโอเปร่า
2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมและความต้องการของผู้ที่เคยรับชมการแสดงโอเปร่า
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P’s Marketing Mix ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชื่นชอบการแสดงโอเปร่า

### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปจำแนกตาม “เพศ”

เพศ	Frequency	Percentage
เพศชาย	193	48.3
เพศหญิง	207	51.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 207 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือเพศชาย 193 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.3

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปจำแนกตาม “สัญชาติ”

สัญชาติ	Frequency	Percentage
ไทย	381	95.3
อังกฤษ	7	1.8
อิตาลี	3	0.8
ฝรั่งเศส	3	0.8
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นสัญชาติไทยจำนวน 381 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือสัญชาติอังกฤษ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 สัญชาติอิตาลีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 สัญชาติฝรั่งเศสจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 และสัญชาติอื่นๆ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำแนกตาม “อายุ”

อายุ	Frequency	Percentage
ต่ำกว่า 18 ปี	14	3.5
18-30 ปี	182	45.5
31-40 ปี	117	29.3
41-60 ปี	73	18.3
มากกว่า 60 ปี	14	3.5
รวม	400	100.0



จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.3 อายุระหว่าง 41-60 ปี จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 อายุน้อยกว่า 18 ปี และมากกว่า 60 จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไปจำแนกตาม “อาชีพ”

อาชีพ	Frequency	Percentage
รับราชการ	9	2.3
พนักงานบริษัท	62	15.5
ธุรกิจส่วนตัว	75	18.8
นิสิต/นักศึกษา	106	26.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.0
อื่นๆ	140	35.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบอื่นๆ จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ อาชีพนิสิต-นักศึกษา จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 อาชีพพนักงานบริษัท 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไปจำแนกตาม “รายได้”

รายได้	Frequency	Percentage
น้อยกว่า 10,000 บาท	41	10.3
10,001-30,000 บาท	149	37.3
30,001-50,000 บาท	119	29.8
50,001-70,000 บาท	33	8.3
70,001-100,000 บาท	26	6.5
มากกว่า 100,000 บาท	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-100,000 บาท จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ที่เคยรับชมการแสดงขับร้องโอเปร่า

ตารางที่ 8 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตาม “โอเปร่าที่เคยรับชม”

โอเปร่าที่เคยรับชม (เรื่อง)	Frequency	Percentage
La Traviata	59	7.8
Carmen	128	17.0
Le nozze di Figaro	68	9.0
Don Giovanni	16	2.1
La Bohème	94	12.5
Tosca	89	11.2
Rigoletto	10	1.3
Die Zauberflöte	104	13.8
Così fan tutte	45	6.0
Madame Butterfly	85	11.3
Il Barbiere di Siviglia	19	2.5
Die Lustige Witwe	40	5.3

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมโอเปร่าเรื่อง Carmen 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือเรื่อง Die Zauberflöte (The Magic Flute) 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 เรื่อง La Bohème 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 เรื่อง Madame Butterfly 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 เรื่อง Tosca 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.2 เรื่อง La nozze di Figaro (The Marriage of Figaro) 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 เรื่อง La Traviata 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8 เรื่อง Così fan tutte 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 เรื่อง Die Lustige Witwe (The Merry Widow) 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3 เรื่อง Il Barbiere di Siviglia (The Barber of

Seville) 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 เรื่อง Don Giovanni 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.1 เรื่อง Rigoletto 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 9 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมตาม “การตัดสินใจชมการแสดงโอเปร่า”

เหตุผลที่ตัดสินใจชมโอเปร่า	Frequency	Percentage
ความเชื่อมั่นในผู้จัดงาน	88	22.0
ชอบดูโอเปร่า	215	53.8
รับทราบข้อมูลจากสื่อต่างๆ	135	33.8
ชื่อเสียงของนักร้อง	187	46.8
เนื้อเรื่องน่าสนใจ	186	46.5
อื่นๆ	27	6.8

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุในการตัดสินใจชมโอเปร่า เพราะ ชอบดูโอเปร่า 215 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ การตัดสินใจเพราะชื่อเสียงและประวัติการทำงานของนักร้อง 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.8 การตัดสินใจเพราะ เนื้อเรื่องน่าสนใจ 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.5 การตัดสินใจเพราะ รับทราบข้อมูลจากสื่อต่างๆ 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.8 การตัดสินใจเพราะ ความเชื่อมั่นในผู้จัดงาน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 การตัดสินใจเพราะ อื่นๆ 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 10 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคตาม “ความสนใจในการรับชมการแสดงโอเปร่า”

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้ที่เคยรับชมการแสดงซักร้องโอเปร่า		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ท่านมีความสนใจการรับชมโอเปร่า ประกอบงานอีเว้นท์ต่างๆ มากน้อยเพียงใด	3.64	0.950	มาก
ช่องทางการรับชมโอเปร่าที่ หลากหลายยิ่งขึ้นเช่น โรงแรม ร้านอาหาร งานอีเว้นท์ต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมโอเปร่าของท่านมากน้อยเพียงใด	3.61	1.184	มาก

ตารางที่ 10 ข้อมูลด้านพฤติกรรมจำแนกตาม “ความสนใจในการรับชมการแสดงโอเปร่า”(ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้ที่เคยรับชมการแสดงซบร็องโอเปร่า		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ท่านเห็นว่าความถี่ในการจัดการแสดงโอเปร่าประกอบงานอีเว้นท์ต่างๆในประเทศไทยควรจะมีการจัดบ่อยขึ้นกว่านี้มากน้อยเพียงใด	3.79	1.105	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในระดับ มาก ทั้งนี้สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อความสนใจการรับชมการแสดงโอเปร่าตามลำดับได้ดังนี้

1. ท่านเห็นว่าความถี่ในการจัดการแสดงโอเปร่าประกอบงานอีเว้นท์ต่างๆในประเทศไทยควรจะมีการจัดบ่อยขึ้นกว่านี้มากน้อยเพียงใด คำตอบส่วนใหญ่ คือ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.105

2. ท่านมีความสนใจการรับชมโอเปร่าประกอบงานอีเว้นท์ต่างๆมากน้อยเพียงใด คำตอบส่วนใหญ่ คือ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.950

3. ช่องทางการรับชมโอเปร่าที่หลากหลายยิ่งขึ้นเช่น โรงแรม ร้านอาหาร งานอีเว้นท์ต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมโอเปร่าของท่านมากน้อยเพียงใด คำตอบส่วนใหญ่ คือ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.184

ตารางที่ 11 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การแสดง(Production) ยิ่งใหญ่ตระการตา	4.13	0.892	มาก
2. เรื่องที่ทำการแสดงเป็นเรื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	4.18	0.865	มาก
3. มีนักร้องร่วมแสดงจำนวนมาก	3.53	0.988	มาก
4. มีนักร้องชาวต่างชาติร่วมแสดง	3.33	0.953	ปานกลาง
5. ทำการแสดงซบร็องโอเปร่ากับเปียโน	3.34	0.925	ปานกลาง
6. ทำการแสดงซบร็องโอเปร่ากับดนตรีประกอบ	3.49	1.272	มาก

7. ความหลากหลายของรายการที่เลือกมาแสดง	3.97	0.913	มาก
8. คุณภาพของการแสดงเหมาะสมกับราคา	4.39	0.764	มากที่สุด
9. ราคาบัตรถูกกว่าเมื่อเทียบกับการแสดงประเภทอื่น	3.48	1.031	มาก
10. การระบุราคาค่าบัตรที่ชัดเจน	4.29	0.804	มากที่สุด
11. ได้ราคาบัตรถูกลงเมื่อจองการแสดงล่วงหน้า	4.15	0.871	มาก
12. ขนาดของการแสดงโอเปร่าเหมาะสมกับราคา	4.27	0.820	มากที่สุด
13. ทำการแสดงในร้านอาหาร	2.86	1.150	ปานกลาง
14. ทำการแสดงในห้องบอลรูมของโรงแรม	3.25	0.937	ปานกลาง
15. ทำการแสดงในโรงแสดงคอนเสิร์ต	4.62	0.585	มากที่สุด
16. ความสะดวกสบายในการซื้อบัตรหน้างาน	4.22	0.906	มากที่สุด
17. ระบบเสียงของสถานที่มีความเหมาะสมในการแสดงโอเปร่า	4.59	0.777	มากที่สุด
18. สามารถขอเพลงที่นอกเหนือจากรายการแสดงที่กำหนดไว้ในรายการแสดงได้	2.92	1.191	ปานกลาง
19. โฆษณาข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์	4.14	0.922	มาก
20. สามารถรับชมการแสดงผ่านทางเฟสบุ๊ก ไลฟ์	3.23	1.146	ปานกลาง

ตารางที่ 11 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
21. มีเพลงพิเศษหลังจบการแสดงตามคำเรียกร้องของผู้ชม	3.40	1.104	ปานกลาง
22. บริการถ่ายรูปร่วมกับนักร้อง	3.26	1.182	ปานกลาง
23. คุณภาพเสียงของนักร้อง	4.72	0.659	มากที่สุด
24. คุณภาพในการแสดงของนักร้อง	4.66	0.729	มากที่สุด
25. ความเหมาะสมของจำนวนนักร้อง	4.28	0.907	มากที่สุด
26. ชื่อเสียงของนักร้องเป็นที่รู้จัก	3.80	1.029	มาก
27. สามารถทำให้ผู้ชมสนุกสนานและเพลิดเพลินไปกับการแสดง	4.57	0.779	มากที่สุด
28. การแต่งกายของนักร้อง	4.19	0.719	มาก
29. ภาพลักษณ์ของนักร้อง	4.04	0.855	มาก

30. การสื่อสารกับผู้ชม	4.43	0.772	มากที่สุด
31. ทักษะทางด้านภาษาของนักร้อง	4.44	0.767	มากที่สุด
32. ความเป็นกันเองของนักร้อง	4.07	0.879	มาก
33. ความเป็นมืออาชีพในการขับร้องและแสดง	4.64	0.698	มากที่สุด
34. มีการอธิบายที่มาและความหมายของบทเพลง ทุกครั้งก่อนทำการแสดง	3.86	0.983	มาก
35. ความเหมาะสมของวันและเวลาที่จัดแสดง	4.37	0.793	มากที่สุด
36. ความชัดเจนของรายชื่อเพลงที่ระบุไว้ในสูจิบัตร	4.42	0.707	มากที่สุด
37. ความยาวในการแสดงโอเปร่าประมาณ 1 ชั่วโมง	3.98	0.875	มาก
38. ขั้นตอนการติดต่อประสานงานเพื่อไปทำการ แสดง มีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก	4.28	0.825	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในระดับ “มากที่สุด” ทั้งนี้สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า ในสองลำดับได้ ดังนี้

1. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า ในระดับ “มากที่สุด” 4 อันดับแรกคือ

1.1 คุณภาพเสียงของนักร้อง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.659

1.2 คุณภาพในการแสดงของนักร้อง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.729

1.3 ความเป็นมืออาชีพในการขับร้องและแสดง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.698

1.4 ทำการแสดงในโรงแสดงคอนเสิร์ต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.585

2. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า ในระดับ “มาก” 4 อันดับแรกคือ

2.1 การแต่งกายของนักร้อง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.719

2.2 เรื่องที่ทำการแสดงเป็นเรื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นรู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.865

2.3 ได้ราคาบัตรถูกลงเมื่อจองการแสดงล่วงหน้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.871

2.4 โฆษณาข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก อิน스타그램 ไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.922

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการแสดงโอเปร่าด้วย ด้วย Independent – sample T-test กลุ่ม และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA)

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า จำแนกตาม

เพศ		เพศ	Frequency	Mean	S.D.	t	Sig.
ความพึงพอใจของผู้ที่ชอบ การแสดงโอเปร่า	ชาย		193	3.9574	0.475	-1.930	0.490
	หญิง		207	4.0454	0.434		

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่าที่ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่ 0.490 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า จำแนกตาม

สัญชาติ		แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความพึงพอใจของผู้ที่ชอบ การแสดงโอเปร่า	ระหว่างกลุ่ม		3.420	4	0.855	4.253	0.002*
	ภายในกลุ่ม		79.422	395	0.201		
	รวม		82.842	399			

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 13 พบว่า สัญชาติที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่าที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่ 0.002 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า	ระหว่างกลุ่ม	4.218	4	1.054	5.297	0.000*
	ภายในกลุ่ม	78.624	395	0.199		
	รวม	82.842	399			

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่าที่ต่างกัน มีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า	ระหว่างกลุ่ม	0.999	5	0.200	0.962	0.441
	ภายในกลุ่ม	81.843	394	0.208		
	รวม	82.842	399			

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่าที่ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่ 0.441 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า จำแนกตามรายได้

	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า	ระหว่างกลุ่ม	6.886	5	1.377	7.144	0.000*
	ภายในกลุ่ม	75.956	394	0.193		
	รวม	82.842	399			



\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 16 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการ  
แสดงโอเปร่าที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นแยกตามปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่  
ชอบการแสดงโอเปร่า

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>ปัจจัยที่ 1</b>			
1. การแสดง (Production) ยิ่งใหญ่ ตระการตา	4.13	0.892	มาก
24. คุณภาพในการแสดงของนักร้อง	4.66	0.729	มากที่สุด
23. คุณภาพเสียงของนักร้อง	4.72	0.659	มากที่สุด
33. ความเป็นมืออาชีพในการขับร้องและแสดง	4.64	0.698	มากที่สุด
17.ระบบเสียงของสถานที่ที่มีความเหมาะสมในการ แสดงโอเปร่า	4.59	0.777	มากที่สุด
27.สามารถทำให้ผู้ชมสนุกสนานและเพลิดเพลินไป กับการแสดง	4.57	0.779	มากที่สุด
31. ทักษะทางด้านภาษาของนักร้อง	4.44	0.767	มากที่สุด
30. การสื่อสารกับผู้ชม	4.43	0.772	มากที่สุด
15. ทำการแสดงในโรงแสดงคอนเสิร์ต	4.62	0.585	มากที่สุด

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นแยกตามปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่  
ชอบการแสดงโอเปร่า (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
8. คุณภาพของการแสดงเหมาะสมกับราคา	4.39	0.764	มากที่สุด
25. ความเหมาะสมของจำนวนนักร้อง	4.28	0.907	มากที่สุด
19. โฆษณาข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์	4.14	0.922	มาก
16.ความสะดวกสบายในการซื้อบัตรนั่งาน	4.22	0.906	มากที่สุด

รวม	4.47	0.567	มากที่สุด
<b>ปัจจัยที่ 2</b>			
13. ทำการแสดงในร้านอาหาร	2.86	1.150	ปานกลาง
14. ทำการแสดงในห้องบอลรูมของโรงแรม	3.25	0.937	ปานกลาง
18. สามารถขอเพลงที่นอกเหนือจากรายการแสดงที่กำหนดไว้ในรายการแสดงได้	2.92	1.191	ปานกลาง
9. ราคาบัตรถูกกว่าเมื่อเทียบกับการแสดงประเภทอื่น	3.48	1.031	มาก
รวม	3.12	0.829	ปานกลาง
<b>ปัจจัยที่ 3</b>			
4. มีนักร้องชาวต่างชาติร่วมแสดง	3.33	0.953	ปานกลาง
2. เรื่องที่ทำการแสดงเป็นเรื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	4.18	0.865	มาก
3. มีนักร้องร่วมแสดงจำนวนมาก	3.53	0.988	มาก
26. ชื่อเสียงของนักร้องเป็นที่รู้จัก	3.80	1.029	มาก
รวม	3.70	0.722	มาก

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นแยกตามปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>ปัจจัยที่ 4</b>			
29. ภาพลักษณ์ของนักร้อง	4.04	0.855	มาก
32. ความเป็นกันเองของนักร้อง	4.07	0.879	มาก
28. การแต่งกายของนักร้อง	4.19	0.719	มาก
รวม	4.09	0.686	มาก
<b>ปัจจัยที่ 5</b>			
10. การระบุราคาบัตรที่ชัดเจน	4.29	0.804	มากที่สุด
11. ได้ราคาบัตรถูกลงเมื่อจองการแสดงล่วงหน้า	4.15	0.871	มาก
12. ขนาดของการแสดงโอเปร่าเหมาะสมกับราคา	4.27	0.820	มากที่สุด
รวม	4.23	0.711	มากที่สุด
<b>ปัจจัยที่ 6</b>			
37. ความยาวในการแสดงโอเปร่าประมาณ 1 ชั่วโมง	3.98	0.875	มาก

36. ความชัดเจนของรายชื่อเพลงที่ระบุไว้ในสูจิบัตร	4.42	0.707	มากที่สุด
35. ความเหมาะสมของวันและเวลาที่จัดแสดง	4.37	0.793	มากที่สุด
38. ขั้นตอนการติดต่อประสานงานเพื่อไปทำการแสดงมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก	4.28	0.825	มากที่สุด
34. มีการอธิบายที่มาและความหมายของบทเพลงทุกครั้งก่อนทำการแสดง	3.86	0.983	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.585</b>	<b>มาก</b>
<b>ปัจจัยที่ 7</b>			
7. ความหลากหลายของรายการที่เลือกมาแสดง	3.97	0.913	มาก
6. ทำการแสดงขับร้องโอเปร่ากับดนตรีประกอบ	3.49	1.272	ปานกลาง
5. ทำการแสดงขับร้องโอเปร่ากับเปียโน	3.34	0.925	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.59</b>	<b>0.785</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นแยกตามปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่  
ชอบการแสดงโอเปร่า (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>ปัจจัยที่ 8</b>			
20. สามารถรับชมการแสดงผ่านทาง เฟสบุ๊ค ไลฟ์	3.23	1.146	ปานกลาง
21. มีเพลงพิเศษหลังจบการแสดงตามคำเรียกร้องของผู้ชม	3.40	1.104	ปานกลาง
22. บริการถ่ายรูปร่วมกับนักร้อง	3.26	1.182	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.29</b>	<b>0.896</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตารางที่ 18 การตรวจสอบค่าความเหมาะสมของข้อมูล ผ่านการแสดงค่า KMO and Bartlett's Test

<b>KMO and Bartlett's Test</b>	
Kaiser-Meyer-Olkin of Sampling Adequacy.	0.839
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig
	9540.848
	703
	0.000

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง Kaiser-Meyer-Olkin of Sampling Adequacy มีค่าเท่ากับ 0.839 ได้ค่า Significance = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.5 จึงสามารถนำมา

วิเคราะห์กลุ่มผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า ทั้ง 38 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้

ตารางที่ 19 แสดงค่า Rotation Component Matrix

รหัสตัวแปร	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
A1	0.919							
A24	0.887							
A23	0.847							
A33	0.808							
A17	0.787							
A27	0.774							
A31	0.646							
A30	0.625							
A15	0.588							
A8	0.585							
A25	0.573							
A19	0.562							
A16	0.475							
A13		0.890						
A14		0.773						
A18		0.654						
A9		0.528						
A4			0.787					
A2			0.676					
A3			0.674					
A26			0.629					
A29				0.741				
A32				0.716				
A28				0.638				

A10					0.755			
A11					0.714			
A12					0.693			
A37						0.690		
A36						0.645		
A35						0.641		
A38						0.626		
A34						0.515		
A7							0.748	
A6							0.710	
A5							0.613	
A20								0.802
A21								0.555
A22								0.373

จากตารางที่ 19 พบว่า การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) สามารถจัดกลุ่มตัวแปรจากจำนวนทั้งสิ้น 38 ตัวแปร สามารถสกัดองค์ประกอบได้ทั้งสิ้นได้ 8 ปัจจัย

**ปัจจัยที่ 1 คุณภาพและการสื่อสาร (Quality and Communication)** ประกอบด้วย 13 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.919-0.475 โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ดังนี้

- 1.1 การแสดง (Production) มีความยิ่งใหญ่ ตระการตา (A1 = 0.919)
- 1.2 คุณภาพในการแสดงของนักร้อง (A24 = 0.887)
- 1.3 คุณภาพเสียงของนักร้อง (A23 = 0.847)
- 1.4 ความเป็นมืออาชีพในการขับร้องและแสดง (A33 = 0.808)
- 1.5 ระบบเสียงของสถานที่ที่มีความเหมาะสมในการแสดงโอเปร่า (A17 = 0.787)
- 1.6 สามารถทำให้ผู้ชมสนุกสนานและเพลิดเพลินไปกับการแสดง (A27 = 0.774)
- 1.7 ทักษะทางด้านภาษาของนักร้อง (A31 = 0.646)
- 1.8 การสื่อสารกับผู้ชม (A30 = 0.625)
- 1.9 ทำการแสดงในโรงแสดงคอนเสิร์ต (A15 = 0.588)

1.10 คุณภาพของการแสดงเหมาะสมกับราคา ( $A_8 = 0.585$ )

1.11 ความเหมาะสมของจำนวนนักร้อง ( $A_{25} = 0.573$ )

1.12 โฆษณาข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก อิน스타그램 ไลน์  
( $A_{19} = 0.562$ )

1.13 ความสะดวกสบายในการซื้อบัตรหน้างาน ( $A_{16} = 0.475$ )

**ปัจจัยที่ 2 สถานที่และสิทธิพิเศษ (Place and Privilege)** ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.890-0.654 โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ดังนี้

2.1 ทำการแสดงในร้านอาหาร ( $A_{13} = 0.890$ )

2.2 ทำการแสดงในห้องบอลรูมของโรงแรม ( $A_{14} = 0.773$ )

2.3 สามารถขอเพลงที่นอกเหนือจากรายการแสดงที่กำหนดไว้ในรายการแสดงได้  
( $A_{18} = 0.654$ )

2.4 ราคาบัตรถูกกว่าเมื่อเทียบกับการแสดงประเภทอื่น ( $A_9 = 0.528$ )

**ปัจจัยที่ 3 นักร้องและเพลงที่นำมาแสดง (Singers & Repertoires)** ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.787-0.629 โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ดังนี้

3.1 มีนักร้องชาวต่างชาติร่วมแสดง ( $A_4 = 0.787$ )

3.2 เรื่องที่ทำการแสดงเป็นเรื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นรู้จัก ( $A_2 = 0.676$ )

3.3 มีนักร้องร่วมแสดงจำนวนมาก ( $A_3 = 0.674$ )

3.4 ชื่อเสียงของนักร้องเป็นที่รู้จัก ( $A_{26} = 0.629$ )

**ปัจจัยที่ 4 ภาพลักษณ์โดยรวม (Appearance)** ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.741-0.638 โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ดังนี้

4.1 ภาพลักษณ์ของนักร้อง ( $A_{29} = 0.741$ )

4.2 ความเป็นกันเองของนักร้อง ( $A_{32} = 0.716$ )

4.3 การแต่งกายของนักร้อง ( $A_{28} = 0.638$ )

**ปัจจัยที่ 5 ราคายุติธรรม (Fair Price)** ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.755-0.693 โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ดังนี้

5.1 การระบุราคาค่าบัตรที่ชัดเจน ( $A_{10} = 0.755$ )

5.2 ได้ราคาบัตรถูกลงเมื่อจองการแสดงล่วงหน้า ( $A_{11} = 0.714$ )

5.3 ขนาดของการแสดงโอเปร่าเหมาะสมกับราคา (A12 = 0.693)

#### **ปัจจัยที่ 6 ขั้นตอนและกระบวนการเตรียมการ (Process & Preparations)**

ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.690-0.641 โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ดังนี้

6.1 ความยาวในการแสดงโอเปร่าประมาณ 1 ชั่วโมง (A37 = 0.690)

6.2 ความชัดเจนของรายชื่อเพลงที่ระบุไว้ในสูจิบัตร (A36 = 0.645)

6.3 ความเหมาะสมของวันและเวลาที่จัดแสดง (A35 = 0.641)

6.4 ขั้นตอนการติดต่อประสานงานเพื่อไปทำการแสดง มีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก (A38 = 0.626)

6.5 มีการอธิบายที่มาและความหมายของบทเพลงทุกครั้งก่อนทำการแสดง (A34 = 0.515)

**ปัจจัยที่ 7 ความหลากหลายของการแสดง (Variety of Performances)** ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.748-0.515 โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ดังนี้

7.1 ความหลากหลายของรายการที่เลือกมาแสดง (A7 = 0.748)

7.2 ทำการแสดงขับร้องโอเปร่ากับดนตรีประกอบ (A6 = 0.710)

7.3 มีการอธิบายที่มาและความหมายของบทเพลงทุกครั้งก่อนทำการแสดง (A34 = 0.515)

**ปัจจัยที่ 8 การบริการพิเศษ (Special Services)** ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.802-0.373 โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ดังนี้

8.1 สามารถรับชมการแสดงผ่านทาง เฟสบุ๊ก ไลฟ์ (A20 = 0.802)

8.2 มีเพลงพิเศษหลังจบการแสดงตามคำเรียกร้องของผู้ชม (A21 = 0.555)

8.3 บริการถ่ายรูปกับนักร้อง (A22 = 0.373)

### **ส่วนที่ 3 การกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการสำหรับธุรกิจการแสดงโอเปร่าในประเทศไทย (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)**

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการสำหรับธุรกิจการแสดงโอเปร่าในประเทศไทย มีเนื้อหาที่สำคัญที่สุดในการวิจัยครั้งนี้คือ การเก็บข้อมูลนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการสำหรับธุรกิจการแสดงโอเปร่าเพื่อให้นักร้องโอเปร่ารุ่นต่อไปที่ต้องการประกอบอาชีพทางด้านนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างอาชีพและรายได้ในระยะยาว โดยกล

ยุทธ์ที่จะนำเสนอต่อไปนี้เป็นผลจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้นำมาบูรณาการออกมาเป็นกลยุทธ์ได้ดังนี้

### **การกำหนดประเด็นสำคัญ เพื่อสร้างกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการสำหรับธุรกิจการ แสดงโอเปร่าในประเทศไทย**

ขั้นตอนในส่วนนี้เป็นการกำหนดประเด็นสำคัญเพื่อนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการแสดงโอเปร่าเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างจุดเด่น จุดขายในการแสดง รวมถึงเพิ่มพื้นที่และขยายตลาดในการแสดงโอเปร่าให้มากยิ่งขึ้น โดยขั้นตอนนี้จะนำเอาผลวิจัยมาทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ออกมาเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้จากกลุ่มนักร้องโอเปร่า รวมถึงผู้ประกอบการร้านอาหารอิตาเลียน เกี่ยวกับ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค มารวมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงปริมาณจากกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการแสดงโอเปร่า

ขั้นตอนที่ 2 นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณ มาบูรณาการองค์ความรู้เพื่อสร้างเป็นกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงโอเปร่าในประเทศไทย

### **ขั้นตอนที่ 1 ประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักร้องโอเปร่าอิสระ และ ผู้ก่อตั้งคณะโอเปร่า**

การสรุปประเด็นสำคัญในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักร้องโอเปร่าอิสระและ ผู้ก่อตั้งคณะโอเปร่า ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นไว้ดังนี้

**SWOT Analysis จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค** เป็นการวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมองค์กรทั้งภายในและภายนอก โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์นักร้องโอเปร่าอิสระและ ผู้ก่อตั้งคณะโอเปร่าที่มีประสบการณ์แสดงตามสถานประกอบการร้านอาหาร โรงแรม และงานอีเว้นท์ จำนวน 2 รายและนำมาสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้



ตารางที่ 20 แสดงการสรุปประเด็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรทั้งภายในและภายนอกที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ประเด็นสำคัญ	
จุดแข็ง (Strengths)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สไตล์ของเพลงที่ร้องมีความหลากหลายทั้ง โอเปร่า และป๊อป</li> <li>• โดดเด่นในด้านของรูปแบบการแสดงที่มีทั้ง โอเปร่า และมีลิคัล ประกอบการแสดงด้วย ชุดเครื่องแต่งกายในเรื่องนั้นจริงๆ และมีการกำกับเวที กำกับการแสดง (“Fully costume and semi-staging”)</li> </ul>
จุดอ่อน (Weaknesses)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การจัดสรรเวลาในการซ้อมให้ตรงกันค่อนข้างยาก รวมถึงทัศนคติของนักร้องแต่ละคนที่ไม่เหมือนกันในการทำงาน</li> <li>• ความตรงต่อเวลาของและความรับผิดชอบในการซ้อมของนักร้องมีน้อยเมื่อมีการนัดซ้อม</li> <li>• บางครั้งลูกค้าต้องการเหมาปิดร้านเพื่องานเลี้ยงส่วนตัวจึงส่งผลให้ไม่มีการแสดงโอเปร่าในคืนนั้นๆ</li> </ul>
โอกาส (Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สร้างเครือข่ายนักร้องร้องโอเปร่าให้มีการกระจายงานและพื้นที่การแสดงให้มากขึ้น</li> <li>• สร้าง “Connection” ต่อยอดได้มากขึ้นจากลูกค้าที่มาชมการแสดง และสามารถสร้างภาพลักษณ์ “Brand Image” ให้กับสินค้า หรือ องค์กรนั้นๆ ได้เช่นกัน</li> <li>• การแสดงโอเปร่าช่วยดึงดูดลูกค้าและทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น</li> </ul>
อุปสรรค (Threats)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ขอบเขตของเนื้อหางานไม่ชัดเจนเนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนหน้างานกระชั้นห่างจากทาง Organiser หรือลูกค้าเจ้าของงาน</li> <li>• ได้รับการปฏิบัติที่ไม่ดีเท่าที่ควรจากทีมออแกไนเซอร์หรือผู้ประกอบการว่าจ้างที่เป็นคนไทยด้วยกัน</li> <li>• ลูกค้าหรือผู้ประกอบการจากที่อื่นมาทานที่ร้านแล้วอยากได้กลุ่มนักร้องไปแสดงที่ร้านของตนจึงมีการติดต่อกับทางนักร้องโดยตรง ส่งผลให้มีคู่แข่งทางธุรกิจเพิ่มขึ้น</li> </ul>

**ขั้นตอนที่ 2** นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาบูรณาการองค์ความรู้ทั้งหมดที่ได้จากข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์

ขั้นตอนนี้เป็นการนำข้อมูลที่ได้จาก 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลสรุปประเด็นที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพจากผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้ง 2 ราย และส่วนที่ 2 ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณโดยสำรวจความคิดเห็นจากผู้ที่เคยชมการแสดงโอเปร่าโดยผ่านการคำนวณเชิงสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ

(Exploratory Factor Analysis :EFA) ออกมาได้ทั้งหมด 8 ปัจจัย และได้จับกลุ่มปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันให้เหลือ 4 ปัจจัย จึงสรุปประเด็นสำคัญออกมาเป็น “กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงโอเปร่าในประเทศไทย” ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการร้านอาหารอิตาเลียน โรงแรม และผู้จัดงานอีเว้นท์ในการว่าจ้างกลุ่มนักร้องโอเปร่าไปทำการแสดงในสถานประกอบการของตน อีกทั้งยังเป็นการสร้างโอกาสเพิ่มพื้นที่และขยายตลาดการแสดงให้กับนักร้องโอเปร่าได้ ดังนี้

- V (Variety & Value added) หมายถึง ความหลากหลายของรูปแบบการแสดงเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์และบริการ
- O (Operations & Opportunities) หมายถึง การบริหารจัดการและการเพิ่มพื้นที่และขยายตลาดการแสดงให้มากขึ้น
- C (Clarity & Continuation) หมายถึง ความชัดเจนในการติดต่อประสานงานกับลูกค้าเพื่อสร้างความต่อเนื่องให้มีการติดต่อนักร้องไปแสดงอย่างสม่ำเสมอ
- E (Elegance & Exclusive) หมายถึง ความดีเลิศและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการแสดง



ภาพที่ 10 กลยุทธ์ VOCE

### กิจกรรมกลยุทธ์เชิงนวัตกรรม

เป็นการนำผลวิจัยที่ได้ทำการวิเคราะห์และสรุปในชื่อกลยุทธ์ “VOCE” มาบูรณาการเชิงนวัตกรรมเพื่อให้ผู้ประกอบการที่เป็นนักร้องโอเปร่าทั้งที่มีสังกัดและ อิสระ นำกลยุทธ์จากงานวิจัยเล่มนี้มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเพิ่มพื้นที่และขยายตลาดในการแสดงให้มากขึ้น และผู้วิจัยคาดว่ากลยุทธ์นี้จะส่งผลเชิงบวกต่อนักร้องโอเปร่าในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดกลยุทธ์ดังนี้

## 1. V-Strategies

1.1 V (Variety & Value added) คือกลยุทธ์ที่เกิดจากการนำข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อสร้างความหลากหลายของรูปแบบการแสดงผลเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์และการบริการ คือกลยุทธ์ การกำหนดรูปแบบการแสดงผลที่หลากหลายและแปลกใหม่เพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้ว่าจ้าง

### 1.2 ขั้นตอนการดำเนินกลยุทธ์

1.2.1 กำหนดรูปแบบการแสดงผลเพื่อเป็นทางเลือกที่หลากหลายและแปลกใหม่น่าสนใจ อีกทั้ง สร้างความแตกต่างให้กับการแสดงผลเพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับการแสดงผล ดังนี้

- การแสดงซัปร้องโอเปร่าประกอบการทานอาหาร (Opera Dining) เช่น ร้านอาหารอิตาเลียนหรูหราที่กลุ่มลูกค้ามีรสนิยม ชื่นชอบเพลงแนวนี้ หรือ สถานประกอบการโรงแรมต่างๆ ระดับ 4-5 ดาวขึ้นไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการตกลงพูดคุยกับผู้ว่าจ้างที่เป็นร้านอาหารหรือโรงแรมว่าต้องการรูปแบบการแสดงผลกับเปียโนหรือ ดนตรีประกอบ (Backing Tracks) ด้วย จึงควรจัดการแสดงให้เหมาะสมตรงตามความต้องการ
- การแสดงซัปร้องประเภทมิวสิคัลประกอบการทานอาหาร (Broadway & Musical Dining) เช่น ร้านอาหารหรูที่ลูกค้ามีรสนิยม ชื่นชอบเพลงแนวนี้ หรือ สถานประกอบการโรงแรมต่างๆ ระดับ 4-5 ดาวขึ้นไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการตกลงพูดคุยกับผู้ว่าจ้างว่าต้องการรูปแบบการแสดงผลกับเปียโนหรือ ดนตรีประกอบ (Backing Tracks) ด้วย จึงควรจัดการแสดงให้เหมาะสมตรงตามความต้องการ
- ควรกำหนดราคาค่าบริการเข้าชมการแสดงซัปร้องประกอบการรับประทานอาหารเย็น ร่วมกับผู้ว่าจ้างที่เป็นสถานประกอบการร้านอาหาร หรือ โรงแรม โดยอัตราค่าบริการรวมกับค่าอาหารควรอยู่ที่ 1,800-2,500 บาท หรือขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างนักร้องกับผู้ว่าจ้าง
- การแสดงซัปร้องโอเปร่าหรือมิวสิคัลประกอบงานอีเว้นท์เปิดตัวสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและหรูหราเพื่อยกระดับให้สินค้านั้นๆ (Brand Image) ทั้งนี้ ควรใช้ ด น ต รี แ บ บ Orchestra Backing Tracks ประกอบการแสดงเพื่อสร้างความยิ่งใหญ่ตระการตาให้สินค้านั้นๆ และ นักร้องควรร้องกับไมโครโฟนเพื่อให้ระดับความดังของเสียงร้องสมดุลกับดนตรีที่เปิด

- การแสดงขับร้องโอเปร่าหรือมิวสิกส์สำหรับงานวันเกิด งานเลี้ยงสังสรรค์ต่างๆ ทั้งนี้ควรเลือกประเภทบทเพลงต่างมีนำไปร้องให้ตรงกับรูปแบบงานนั้น และต้องมีการพูดคุยกับเจ้าของงานหรือผู้ว่าจ้างเพื่อให้ตรงตามความต้องการ
- รูปแบบการแสดงที่ไม่ยุ่งยาก หรือใหญ่โตเกินไปเช่น จัดเป็นแนวคอนเสิร์ตที่ไม่ยื่นร้องบนเวทีอย่างเดียวแต่สามารถเดินไปรอบๆร้องกับคนดูเพื่อให้คนดูมีส่วนร่วมกับการแสดง และควรให้ความสำคัญเรื่องการร้องและการแสดงและสื่อสารกับผู้ชมเพื่อสร้างความประทับใจเป็นหลัก
- รูปแบบการขับร้องความยาวประมาณ 1 ชั่วโมง ที่ผสมผสานทั้งเพลงจากโอเปร่าและมิวสิกส์ในงานเดียวกันแต่แบ่งออกเป็น 2 ช่วงๆละครึ่งชั่วโมง โดยแบ่งช่วงหนึ่งเป็นเพลงจากโอเปร่าทั้งหมด และอีกช่วงหนึ่งเป็นเพลงจากละครเพลงเรื่องต่างๆหรือเพลงที่ถูกตัดตอน (excerpts) มาจากละครเพลงเรื่องเดียว

1.2.2 จำนวนนักร้อง ประมาณ 1-5 คน โดยเลือกบทเพลงร้องเดี่ยว ร้องคู่ หรือร้องกลุ่ม แนวคลาสสิก ครอสโอเวอร์ หรือ โอเปร่าที่มีจังหวะรื่นเริง อ่อนหวาน หรือ หวือหวา ยิ่งใหญ่ เพื่อให้เหมาะสมกับงานประเภท วันเกิด งานเลี้ยงสังสรรค์ รวมถึงงานอีเว้นท์เปิดตัวสินค้าต่างๆ ได้แก่ เพลงประเภทคลาสสิกและครอสโอเวอร์ที่มีชื่อเสียงที่ควรนำมาร้อง เช่น

- O sole mio, Funiculi Funicula, Torna Surriento, Santa Lucia Nella fantasia, You raise me up, Il mondo e nostro
- เพลงประเภทโอเปร่าที่มีชื่อเสียงที่ควรนำมาร้อง เช่น
- Brindisi (Drinking song) จาก โอเปร่าเรื่อง *La Traviata*
- Toreador, Habanera, Chanson Boheme จากโอเปร่าเรื่อง *Carmen*
- Quando m'envo, Si mi chiamano Mimi, Che gelida manina, O soave fanciulla จากโอเปร่าเรื่อง *La Bohème*
- O mio babbino caro จาก โอเปร่าเรื่อง *Giannii Schicchi*
- Caro nome, La donna è mobile จากโอเปร่าเรื่อง *Rigoletto*
- Notte giorno fatticar, Deh vieni alla finestra, La ci darem la mano, Batti Batti, Vedrai carino จากโอเปร่าเรื่อง *Don Giovanni*

- Non più andrai, Se a caso madama, Sull aria, Voi che sapete, Non so piu จากโอเปร่าเรื่อง **La nozze di Figaro (The Marriage of Figaro)**
- Una voce poco fa, Largo al factotum, Ecco ridente, La Calunnia, Dunque io son จากโอเปร่าเรื่อง **Il Babiere di Siviglia (The Barber of Seville)**
- Der hölle rache kocht im meinem Herzen, Papageno Papagena, Bei mennern, Ein mänchen oder weibchen, O isis und Osiris จากโอเปร่าเรื่อง **Die Zauberflöte (The Magic Flute)**
- Mein herr Marquis, Klänger der Heimat(Czàrdàs), Champagne song จาก โอเปร่า เรื่อง **Die Fledermaus**
- Flower duet จาก โอเปร่าเรื่อง **Lakmé**
- Belle nuit (Bacarolle), Doll's song จากโอเปร่าเรื่อง **The Tales of Hoffmann**

### 1.2.3 เลือกบทเพลงที่ได้รับความนิยมจากมิวสิคัลที่มีชื่อเสียง ได้แก่

- Think of me, Wishing you were somehow here again, Prima Donna, All I ask of you, Music of the night, Angel of music, The Phantom of the Opera, Masquerade จากละครเพลงเรื่อง **The Phantom of the Opera**
- I dreamed a dream, On my own, Castle on a cloud, In my life, A heart full of love, Stars, Bring him home, Master of the house จากละครเพลงเรื่อง **Les Miserablés**
- Sun and Moon, Last night of the world, Bui Doi, American Dream จากละครเพลงเรื่อง **Miss Saigon**
- I could have danced all night, Just you wait, On the street where you live, Get me to the church on time จากละครเพลงเรื่อง **My fair lady**
- Some enchanted evening, Younger that springtime, Bali Hai จากละครเพลงเรื่อง **South Pacific**

- Maria, Tonight, Somewhere, I feel pretty จากละครเพลงเรื่อง *West side story*
- The sound of music, The lonely goatherd, Do re mi, Climb every mountain, Edelweiss, 16 going on 17, My favourite things จากละครเพลงเรื่อง *The Sound of music*

## 2. O-Strategies

2.1 O (Operations & Opportunities) คือกลยุทธ์ที่เกิดจากการนำข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อการบริหารจัดการภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มพื้นที่และขยายตลาดการแสดงให้กับนักร้องโอเปร่าโดยการสร้างเครือข่ายกลุ่มนักร้องให้กระจายงานไปแสดงตามสถานที่ต่างๆ

2.2 ขั้นตอนการดำเนินกลยุทธ์ คือ ติดต่อไปยังสถานประกอบการ ร้านอาหาร โรงแรมต่างๆ เพื่อขายการรูปแบบการแสดงเตรียมไว้และสร้างเครือข่ายนักร้องโอเปร่าให้มีการกระจายงานแสดงไปตามร้านอาหาร โรงแรม และงานอีเวนต์ต่าง โดยการผลักดันเปลี่ยนหมุนเวียนนักร้องออกไปให้เหมาะสมกับงานนั้นๆ ทั้งนี้ ต้องมีการจัดหานักร้องโอเปร่ารุ่นใหม่เพื่อส่งไปแสดงตามสถานที่ต่างๆโดยจัดการคัดเลือก(Audition)รวมถึงการชักชวนหรือการแนะนำจากนักร้องโอเปร่าที่อยู่ในสายงานนี้อยู่แล้วด้วยการจัดหานักศึกษาเอกซ์บร็องโอเปร่าที่มีความสามารถจากสถาบันดนตรีชั้นนำต่างๆในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่ต้องการสร้างรายได้และเพิ่มประสบการณ์ทำงานให้กับตนเองรวมถึงกระบวนการและขั้นตอนการเตรียมงานสำหรับการแสดง โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.2.1 กำหนดขั้นตอนการเตรียมงานที่ชัดเจนด้านการฝึกซ้อม เช่น

- ความยาวในการซ้อมไม่ควรเกิน 3-5 ชั่วโมง
- จำนวนครั้งในการฝึกซ้อมไม่ควรน้อยกว่า 5 ครั้ง ก่อนวันแสดงจริง เพื่อให้ผลงานการแสดงออกมามีคุณภาพ
- ควรนัดเวลาซ้อมเป็นช่วงเย็นหลังเลิกงานเพื่อให้นักร้องนักแสดงสามารถมาซ้อมได้ครบทุกคน
- สถานที่ซ้อมควรมีเปียโนและเครื่องเสียงที่สามารถใช้ประกอบการซ้อมได้
- สถานที่ซ้อมควรอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก
- ควรกำหนดตารางการซ้อมแต่ละครั้งให้ชัดเจนว่าจะซ้อมเพลงอะไร ระยะเวลาแค่ไหน เพื่อให้มีประสิทธิภาพไม่เสียเวลา
- ควรซ้อมกับสถานที่จริง 1 ครั้งก่อนวันแสดงจริงเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่จะต้องปรับแก้หน้างาน

- ควรแจ้งกับพนักงานหรือผู้เกี่ยวข้องที่รับผิดชอบดูแลสถานที่นั้นให้ชัดเจนว่าต้องการอุปกรณ์ประกอบการแสดงอะไรบ้าง
- ควรเผื่อเวลาซ้อมใหญ่และ Soundcheck ณ สถานที่นั้นๆ 2-4 ชั่วโมง ก่อนเวลาแสดงจริงเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดต่างๆ ที่อยู่นอกเหนือการควบคุม

2.2.2 ทำคลิปวิดีโอผลงานที่เคยแสดงที่ผ่านมาไปเสนอขายการแสดงซ้ำร้องกับเจ้าของหรือผู้จัดการสถานประกอบการ ร้านอาหาร โรงแรม หรือ งานอีเว้นท์ ต่างๆ ประกอบการพิจารณาในการว่าจ้าง เพื่อเป็นการขยายตลาดให้กับนักร้องโอเปราได้มีพื้นที่ในการแสดงมากขึ้น

2.2.3 ควรมีการถ่ายภาพ บันทึกเสียง หรือถ่ายวิดีโอระหว่างการแสดงทุกครั้ง เพื่อจัดเก็บเป็นผลงานการแสดงที่ผ่านมา (Port folio) ทั้งนี้ ยังสามารถนำไปเสนอขายรูปแบบการแสดงกับสถานประกอบการ ร้านอาหาร โรงแรม อื่นๆ ในครั้งต่อไปได้ เพื่อเป็นการขยายตลาดและเพิ่มพื้นที่การแสดงให้กับผู้ประกอบการที่เป็นนักร้องที่มีสังกัดและ อิสระ ได้อีกด้วย

### 3. C-Strategies

3.1 C (Clarity & Continuation) คือกลยุทธ์ที่เกิดจากการนำข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ถึงความชัดเจนในการติดต่อประสานงานกับสถานประกอบการ ร้านอาหาร โรงแรม ต่างๆ เพื่อสร้างความต่อเนื่องในการติดต่อนักร้องไปทำการแสดงอย่างสม่ำเสมอ

#### 3.2 ขั้นตอนการดำเนินกลยุทธ์

3.2.1 กำหนดอัตราค่าตอบแทนของนักร้องที่ราคาประมาณ 3000-5000 บาท ต่อคน ต่อการแสดง 1 ครั้ง ขึ้นอยู่กับรูปแบบและความยาวของการแสดง ทั้งนี้ อัตราค่าตอบแทนอาจถูกปรับราคาให้เหมาะสมกับชื่อเสียง ประสบการณ์ และความเป็นมืออาชีพของนักร้องที่นำไปแสดง และขึ้นอยู่กับ การพูดคุยต่อรองกับผู้ว่าจ้าง

3.2.2 ควรมีการทำสัญญาให้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจนถึงเงื่อนไขและข้อกำหนดต่างๆ ที่ควรมีระหว่างผู้ว่าจ้างและผู้ประกอบการที่เป็นทั้งนักร้องที่มีสังกัดและอิสระ เช่น ค่าตอบแทนที่จะได้รับ ความชัดเจนของรูปแบบการแสดง ห้องแต่งตัวของนักแสดง อาหารและเครื่องดื่มสำหรับนักร้องในวันที่แสดง ในกรณีที่มีการยกเลิกการว่าจ้างอย่างกะทันหันเนื่องจากปัญหาต่างๆ เช่น ทาง ออแกไนเซอร์ หรือ ผู้ว่าจ้างโดนตัดงบ หรือ ยกเลิกงาน แต่นักร้องได้มีการซ้อมและเตรียมตัวไปแล้วนั้น ควรจะต้องระบุในสัญญาว่าควรมีค่าชดเชยให้กับทางนักร้องเพื่อเป็นค่าเสียเวลาด้วย

3.2.3 ในการแสดงซ้ำร้องแต่ละครั้งควรจะมีโฆษณา (Tie-in) ถึง ข้อดี จุดเด่น ความน่าสนใจ ต่างๆ ของ สินค้า หรือ สถานที่นั้นๆ ในระหว่างการแสดงเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับ

ผู้ว่าจ้างหรือเจ้าของ สินค้า หรือสถานที่นั้นๆ อีกทั้งยังเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ว่าจ้างในการจ้าง นักร้องไปแสดงในครั้งต่อไป

#### 4. E-Strategies

4.1 E (Elegance & Exclusive) คือกลยุทธ์ที่เกิดจากการนำข้อมูลเชิงลึกจากการ สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์การสร้างความคิด และคุณภาพของนักร้องและการแสดง

##### 4.2 ขั้นตอนการดำเนินกลยุทธ์

###### 4.2.1 สร้างความรู้สึกพิเศษให้ลูกค้า ได้แก่

- ความเป็นมืออาชีพของนักร้อง
- การสื่อสารและถ่ายทอดอารมณ์สู่ผู้ชมระหว่างแสดงเพื่อให้ผู้ชมเกิด ความรู้สึกมีส่วนร่วมกับการแสดงมากขึ้น
- แต่งตัวให้เข้ากับธีมงานนั้นๆ
- นำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆมาประกอบการร้องการแสดงเพื่อโฆษณา ส่งเสริมการขายด้วย

4.2.2 ส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการให้ดูดีและมีคุณค่า (Brand Image) ได้แก่

- อุตสาหกรรมที่ดีของนักร้อง ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับสินค้าหรือ ผู้ประกอบการ
- นักร้องควรแต่งตัวให้ดูภูมิฐาน เช่น สูท หรือ ทักซิโด

###### 4.2.3 มีบริการพิเศษ ก่อน หรือ หลังการแสดง ได้แก่

- บริการถ่ายรูปกับนักร้อง
- พบปะพูดคุยกับนักร้องเพื่อสร้างความเป็นกันเองระหว่างนักร้องและ ผู้ชม
- แจกนามบัตรหรือเอกสารประชาสัมพันธ์ตนเองให้กับผู้ชมที่มาชมการแสดง
- ในกรณีที่เป็งานเลี้ยงวันเกิด หรือ งานเลี้ยงส่วนตัว สามารถเชิญแขก มาร่วมร้องเพลงด้วยกันได้

###### 4.2.4 เพลงพิเศษนอกเหนือจากที่เตรียมมาได้ ได้แก่

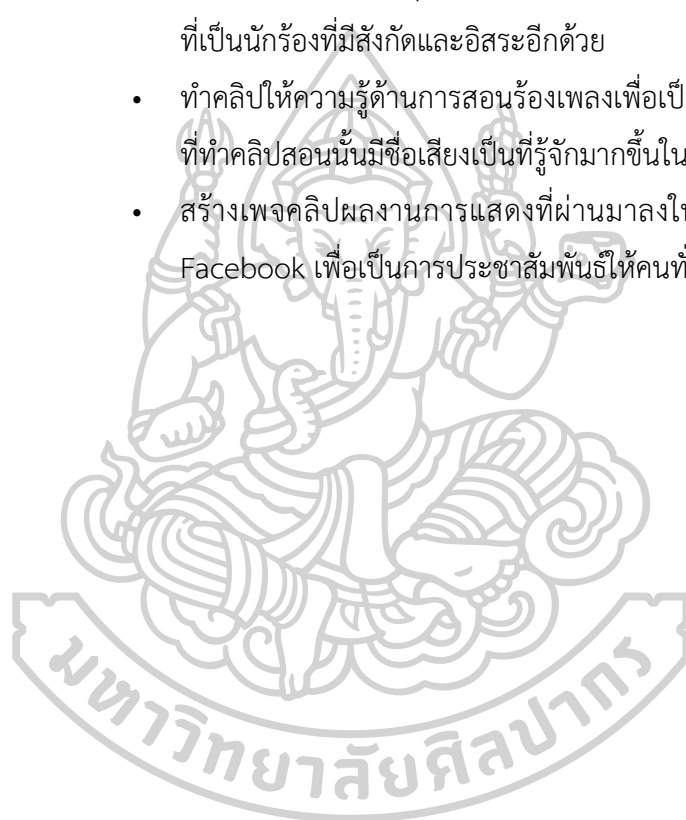
- ควรมีเพลงพิเศษ (Encore) ไว้ 2-3 เพลง หลังจบการแสดงเพื่อให้ผู้ชม รู้สึกคุ้มค่ากับการชมการแสดง



- ผู้ชมสามารถขอเพลงพิเศษนอกเหนือรายการที่เตรียมไว้ได้ เช่น Happy Birthday

#### 4.2.5 Online Activities ได้แก่

- ถ่ายทอดสดการแสดงซัปร้องผ่าน Facebook Live เพื่อให้บุคคลทั่วไปที่ติดตามใน เฟสบุ๊กได้เห็นการแสดงด้วย อีกทั้งเป็นการเพิ่มโอกาสให้กับนักร้องเพื่อให้คนทั่วไปเห็นถึงความสามารถและพิจารณาติดต่อนักร้องไปแสดงที่อื่นๆ และยังเป็นการขายตลาดให้กับผู้ประกอบการที่เป็นนักร้องที่มีสังกัดและอิสระอีกด้วย
- ทำคลิปให้ความรู้ด้านการสอนร้องเพลงเพื่อเป็นวิทยาทาน และทำให้ผู้ที่ทำคลิปสอนนั้นมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากขึ้นในวงกว้างอีกด้วย
- สร้างเพจคลิปผลงานการแสดงที่ผ่านมาลงใน Youtube Instagram Facebook เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไปรู้จักมากขึ้น



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาในลักษณะของการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ซึ่งเป็นส่วนผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น ได้เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงโอเปร่า จำนวน 2 ราย ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณได้เก็บข้อมูลโดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จาก แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มผู้ที่เคยรับชมการแสดงโอเปร่า จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการเลือกแบบสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งมาจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการค้นหาปัจจัยสำคัญเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ทั้งนี้ จากวัตถุประสงค์และวิธีในการศึกษาวิจัยที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น จึงขอนำเสนอผลสรุปการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

#### สรุป

จากการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงโอเปร่าในประเทศไทยซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณสามารถสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ
3. กรอบกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงโอเปร่าในประเทศไทย

อันมีรายละเอียดในข้อมูลทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

## 1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับข้อมูลในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงโอเปร่า ที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจลักษณะนี้ที่ต่างประเทศมากกว่า 30 ปี และ นักร้องโอเปร่าอิสระที่มีประสบการณ์ในการแสดงการขับร้องโอเปร่าตามงานต่างๆ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม และงานอีเว้นท์ รวมถึง ข้อมูลจากผู้ให้บริการ คือ ผู้จัดการร้านอาหาร อิตาลีแห่งหนึ่งซึ่งร้านอาหารแห่งนี้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายที่มีการแสดงการขับร้องโอเปร่าประกอบการรับประทานอาหาร ซึ่งข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์ โดยนำเสนอในรูปแบบความเรียง เพื่อให้เห็นมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ชัดเจน โดยเรียงลำดับการนำเสนอตามหัวข้อ ดังนี้

1.1 ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักร้องโอเปร่าที่มีสังกัดและอิสระที่มีประสบการณ์ในการแสดงการขับร้องโอเปร่าตามงานต่างๆ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม และงานอีเว้นท์ในเรื่องของ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ที่ส่งผลต่อปัจจัยทั้งภายในและภายนอก โดยอ้างอิงตามแนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis ดังนี้

1.1.1 ท่านคิดว่า อะไรคือจุดเด่นของกลุ่มนักร้องของท่าน ที่แตกต่างจากกลุ่มนักร้องโอเปร่าอิสระกลุ่มอื่นๆที่ทำการแสดงโอเปร่า ตามที่ต่างๆเช่น งานอีเว้นท์ โรงแรม หรือร้านอาหาร

จากคำถามในข้อนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านจุดแข็งไว้ว่า เป็นวงที่มีสมาชิกเป็นผู้หญิงทั้งหมด 4 คน และสไตล์ของเพลงที่ร้องมีความหลากหลายทั้ง โอเปร่าและป๊อป โดยนักร้องแต่ละคนจะมีเอกลักษณ์ในการร้องที่โดดเด่นในการร้องแตกต่างกันออกไป จึงได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษจากกลุ่มลูกค้าหรือผู้ว่าจ้างในด้านของภาพลักษณ์ที่สวยงาม

1.1.2 ปัญหาภายในด้านใดบ้างที่ท่านพบบ่อยครั้งในกลุ่มนักร้องของท่าน

จากคำถามในข้อนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านจุดอ่อนไว้ว่า มักพบปัญหาในการคัดเลือกนักร้องให้เหมาะสมกับงานนั้นๆและการจัดสรรเวลาในการซ้อมให้ตรงกัน รวมถึงทัศนคติของนักร้องแต่ละคนที่ไม่เหมือนกันในการทำงาน จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนและพูดคุยกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้แนวคิดในการทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.1.3 ในความคิดเห็นของท่าน ท่านเห็นโอกาส หรือ ช่องทางด้านใดบ้างที่จะสามารถทำให้การแสดงโอเปร่าตามสถานที่ต่างๆ เช่น งานอีเว้นท์ โรงแรม หรือ ร้านอาหาร เป็นธุรกิจอย่างกิจจะลักษณะได้

จากคำถามในข้อนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านโอกาสไว้ว่า สามารถสร้างเครือข่ายนักร้องโอเปร่าให้มีการกระจายงานแสดงไปตามร้านอาหาร หรือ โรงแรมต่างๆ โดยการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนนักร้องออกไปให้เหมาะสมกับงานนั้นๆ อีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้ และมีพื้นที่และช่องทางการแสดงให้กับนักร้องโอเปร่ารุ่นใหม่มากขึ้น

#### 1.1.4 ปัญหาด้านใดบ้างที่พบบ่อยครั้งในด้านบริหารจัดการเมื่อท่านต้องติดต่อหรือรับงานจากลูกค้า เช่น Event Organizer โรงแรม และร้านอาหาร ต่างๆ

จากคำถามในข้อนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านอุปสรรคไว้ว่า ขอบเขตของเนื้อหางานไม่ชัดเจนเมื่อถึงวันที่แสดงเนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนกระทันหันจากทาง Organiser หรือลูกค้าเจ้าของงาน ในเรื่องของ การ Soundcheck ลดลง, ระยะเวลาที่ทำการแสดงไม่ชัดเจนหรือถูกปรับเปลี่ยนโดยการเพิ่มเพลงกระทันหันจากที่เตรียมมาจึงส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการแสดงที่อาจจะลดลงเพราะไม่ซ้อมกันมาก่อน “บางงาน ออกแกในเซอร์เรื่องเยอะต้องการสิ่งนั้นสิ่งนี้เพิ่ม แต่บางงานลูกค้าก็เรื่องเยอะเองว่าต้องการสิ่งนั้นสิ่งนี้เพิ่มจากนักร้องแล้วมา Brief ทางออกแกในเซอร์ต่ออีกทีนี่ง แต่ตกลงกันเรื่องอัตราค่าจ้างไว้เท่าเดิม” ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เป็นสิ่งที่อยู่เหนือการควบคุมได้

1.2 ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ก่อตั้งบริษัท แกรนด์โอเปร่าไทยแลนด์ จำกัด ที่ได้ทำการแสดงซักร้องโอเปร่าในประเทศไทยในเรื่องของ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทั้งภายในและภายนอก โดยอ้างอิงตามแนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis ดังนี้

#### 1.2.1 ท่านคิดว่า อะไรคือจุดเด่นของคณะ แกรนด์โอเปร่า ไทยแลนด์ ที่แตกต่างจากกลุ่มนักร้องโอเปร่าอิสระกลุ่มอื่นๆที่ทำการแสดงโอเปร่า ตามที่ต่างๆเช่น งานอีเว้นท์ โรงแรม หรือ ร้านอาหาร

จากคำถามในข้อนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านจุดแข็งไว้ว่า มีความโดดเด่นในด้านของรูปแบบการแสดงที่มีทั้ง โอเปร่า และมิวสิคัล ประกอบการแสดงด้วยชุดเครื่องแต่งกายในเรื่องนั้นจริงๆ และมีการกำกับเวที กำกับการแสดง (“Fully costume and semi-staging”) ให้เหมาะสมกับสถานที่ที่ทำการแสดง และนักร้องในคณะ GOT มีประสบการณ์แสดงโอเปร่าจริงๆระดับอาชีพทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งเป็นจุดเด่นและข้อได้เปรียบและแตกต่างจากกลุ่มนักร้องโอเปร่าอิสระที่ส่วนใหญ่ยังเป็นเพียงแค่นักศึกษาอยู่และยังไม่มีประสบการณ์มากนัก

#### 1.2.2 ปัญหาภายในด้านใดบ้างที่ท่านพบบ่อยครั้งในการบริหารจัดการบริษัทของท่าน

จากคำถามในข้อนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านจุดอ่อนไว้ว่า ความตรงต่อเวลาของนักร้องในสังกัดนั้นมีน้อยเมื่อมีการนัดซ้อม รวมถึงความรับผิดชอบและความ

ตั้งใจทุ่มในการซ้อมไม่มากเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับการทำงานกับนักร้องต่างชาติที่มี “Commitment in willingness” มากกว่า จึงต้องจัดสรรเวลาในการนัดซ้อมมากขึ้นเพื่อให้มีเวลาในการฝึกซ้อมมากขึ้น

**1.2.3 ในความคิดเห็นของท่าน ท่านเห็นโอกาส หรือ ช่องทางด้านใดบ้างที่จะสามารถทำให้การแสดงโอเปร่าตามสถานที่ต่างๆ เช่น งานอีเว้นท์ โรงแรม หรือ ร้านอาหาร เป็นธุรกิจอย่างกิจจะลักษณะได้**

จากคำถามในข้อนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านโอกาสไว้ว่า สามารถทำให้นักร้องโอเปร่ามีพื้นที่และประสบการณ์จริงในการแสดงมากขึ้น และสร้าง “Connection” ต่อยอดได้มากขึ้นจากลูกค้าที่มาชมการแสดง อีกทั้งการแสดงโอเปร่ายังสามารถสร้างภาพลักษณ์ “Brand Image” ให้กับสินค้า หรือ องค์กรนั้นๆ ได้เช่นกัน

**1.2.4 ปัญหาด้านใดบ้างที่พบบ่อยครั้งในด้านบริหารจัดการเมื่อท่านต้องติดต่อหรือรับงานจากลูกค้า เช่น Event Organizer โรงแรม และร้านอาหาร ต่างๆ**

จากคำถามในข้อนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านอุปสรรคไว้ว่า มีความไม่ชัดเจนด้านข้อมูลเมื่อมีการติดต่อประสานเข้าไปซ้ำมากับผู้จัดหรือลูกค้า ผู้ประกอบการที่เป็นคนไทยเนื่องจากปัญหาการสื่อสารด้านภาษาอังกฤษ รวมถึงการโดนตัดงบประมาณจากที่ตกลงกันไว้ในครั้งแรกจึงส่งผลกระทบต่อคุณภาพหรือขอบข่ายงานที่จำเป็นต้องปรับให้ลดลงตามงบประมาณที่มี และบางครั้งนักร้องในคณะของตนเองก็ได้รับการปฏิบัติที่ไม่ดีเท่าที่ควรจากผู้จัดหรือผู้ประกอบการว่าจ้างที่เป็นคนไทยด้วยกัน แต่บางงานเมื่อรู้ว่าคณะของเราเป็นองค์กรที่มีชาวต่างชาติบริหารจะปฏิบัติกับนักร้องในสังกัดดีมาก ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของบุคคลนั้นๆ “It depends on the quality of that person”

**1.3 ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลด้านบริการที่เป็นผู้จัดการร้านอาหารอิตาเลียน**

**1.3.1 การนำกลยุทธ์การตลาดด้านการสร้างความแตกต่างโดยการนำการแสดงโอเปร่ามาทำการแสดงช่วยให้สถานประกอบการของท่านเกิดจุดเด่นกว่าสถานประกอบการอื่นในประเภทเดียวกันหรือไม่อย่างไร**

จากคำถามในข้อนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านจุดแข็งไว้ว่า ที่ร้านมีการแสดงโอเปร่าประกอบการรับประทานอาหารทุกคืนตลอดระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่เริ่มเปิดร้าน จนกลายเป็น “Signature” ของทางร้านไปแล้ว เมื่อกกล่าวถึงการแสดงโอเปร่าในร้านอาหารอิตาเลียน กลุ่มลูกค้าจะนึกถึง ห้องอาหารของเรา เป็นอันดับต้นๆ และมีการบอกต่อกัน “ปากต่อปาก” โดยไม่ต้องพึ่งการประชาสัมพันธ์ผ่าน เว็บไซต์เท่าใดนัก” อีกทั้งทางร้านยังมีการว่าจ้างนักร้องประจำแบบระยะยาว (Full contract) สัญญาปีต่อปี และให้สิทธิด้านสวัสดิการเทียบเท่าพนักงานของโรงแรม

### 1.3.2 ปัญหาที่ท่านพบบ่อยครั้งในการติดต่อนักแสดงโอเปร่ามาทำการแสดง ยังสถานประกอบการของท่าน

จากคำถามในข้อนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านจุดอ่อนไว้ว่า “บางครั้งลูกค้าต้องการปิดทั้ง Function หรือเหมาร้านเพื่องานเลี้ยงส่วนตัวจึงส่งผลให้ไม่มีการแสดงโอเปร่าในคืนนั้นๆ”

### 1.3.3 การแสดงโอเปร่าส่งผลต่อการประกอบการของร้านท่านมากน้อย เพียงใด

จากคำถามในข้อนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านโอกาสไว้ว่า “การแสดงโอเปร่าช่วยดึงดูดลูกค้าให้เพิ่มขึ้นและช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นในระยะยาว” (ลูกค้าประจำ) และสร้างภาพลักษณ์(Brand Image) ให้กับทางร้าน เมื่อลูกค้าต้องการรับชมการแสดงโอเปร่าประกอบการรับประทานอาหารก็จะนึกถึง ร้านนี้ เป็นที่แรก

### 1.3.4 ผลตอบรับของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านของท่านที่มีต่อการแสดง โอเปร่าเป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการประเภทเดียวกัน

จากคำถามในข้อนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านอุปสรรคไว้ว่า ลูกค้าหรือผู้ประกอบการจากที่อื่นมาทานอาหารที่ร้านแล้วอยากได้กลุ่มนักร้องไปแสดงที่ร้านของตนจึงมีการติดต่อกับทางนักร้องโดยตรง ส่งผลให้มีคู่แข่งทางธุรกิจเพิ่มขึ้น แต่ไม่มีผลกระทบต่อยอดขายทางร้านมากนักเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ เป็น “Brand loyalty” กับทางร้าน อยู่แล้ว

## 2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

**2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-30 ปี สัญชาติไทย อาชีพ นักเรียนเอกซักร้อง นักร้องอาชีพ ครูสอนร้องเพลง นักดนตรี นักแสดงละครเวที มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท

**2.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ที่เคยรับชมการแสดงโอเปร่า** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับชมโอเปร่าที่จัดการแสดงในประเทศไทยเรื่อง Carmen และมีสาเหตุในการตัดสินใจชมการแสดงโอเปร่าเพราะ ชอบดูโอเปร่า รวมถึง ระดับความคิดเห็นด้านความสนใจในการรับชมการแสดงโอเปร่าในระดับ มาก 3 ระดับ ดังนี้

2.2.1 ท่านเห็นว่าความถี่ในการจัดการแสดงโอเปร่าประกอบงานอีเว้นท์ต่างๆในประเทศไทยควรจะมีการจัดบ่อยขึ้นกว่านี้มากน้อยเพียงใด คำตอบส่วนใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.105

2.2.2 ท่านมีความสนใจการรับชมโอเปร่าประกอบงานอีเว้นท์ต่างๆมากน้อยเพียงใด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.950

2.2.3 ช่องทางการรับชมโอเปร่าที่หลากหลายยิ่งขึ้นเช่น โรงแรม ร้านอาหาร งานอีเว้นท์ต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมโอเปร่าของท่านมากน้อยเพียงใด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.184

**2.3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในระดับ “มากที่สุด” ทั้งนี้สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า ในสองลำดับได้ ดังนี้

2.3.1 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า ในระดับ “มากที่สุด” 4 อันดับแรกคือ

2.3.1.1 คุณภาพเสียงของนักร้อง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.659

2.3.1.2 คุณภาพในการแสดงของนักร้อง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.729

2.3.1.3 ความเป็นมืออาชีพในการขับร้องและแสดง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.698

2.3.1.4 ทำการแสดงในโรงแสดงคอนเสิร์ต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.585

2.3.2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า ในระดับ “มาก” 4 อันดับแรกคือ

2.3.2.1 การแต่งกายของนักร้อง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.719

2.3.2.2 เรื่องที่ทำการแสดงเป็นเรื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นรู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.865

2.3.2.3 ได้ราคาบัตรถูกลงเมื่อจองการแสดงล่วงหน้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.871

2.3.2.4 โฆษณาข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.922

## อภิปราย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงโอเปร่าในประเทศไทย” ได้พบประเด็นสำคัญที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังที่จะขอนำเสนอเรียงตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงโอเปร่า
2. เพื่อสำรวจข้อมูลเบื้องต้นด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ที่เคยรับชมการแสดงซบร้องโอเปร่าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า
3. เพื่อสร้างกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการสำหรับการแสดงโอเปร่าในประเทศไทย

### 1. เพื่อศึกษาถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงโอเปร่า

สำหรับในส่วนของการศึกษาถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค เป็นข้อมูลที่ได้จากกิจกรรมการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจการแสดงโอเปร่า

ข้อมูลด้านจุดแข็งที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ได้แก่ ความโดดเด่นในด้านของรูปแบบการแสดงที่มีทั้ง โอเปร่า และมิวสิคัล ประกอบการแสดงด้วย ชุดเครื่องแต่งกายในเรื่องนั้นจริงๆ และมีการกำกับเวที กำกับการแสดง (“Fully costume and semi-staging”) ให้เหมาะสมกับสถานที่ที่ทำการแสดง และนักร้องในคณะ GOT มีประสบการณ์แสดงโอเปร่าจริงๆระดับอาชีพทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งเป็นจุดเด่นและข้อได้เปรียบและแตกต่างจากกลุ่มนักร้องโอเปร่าอิสระที่ส่วนใหญ่ยังเป็นเพียงแค่นักศึกษาอยู่และยังไม่มีประสบการณ์มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ มรกต เจริญทอง (2554) ที่ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจละครเพลง บริษัท ชีเนรี โอ จำกัด มหาชน ซึ่งได้ให้ความสำคัญกับ รูปแบบการนำเสนอที่สนุกสนานหรือหาวา เป็นอันดับแรก

ข้อมูลด้านจุดอ่อนได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ได้แก่ ความตรงต่อเวลาของนักร้องในสังกัดนั้นมีน้อยเมื่อมีการนัดซ้อม รวมถึงความรับผิดชอบและความตั้งใจทุ่มในการซ้อมไม่มากเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับการทำงานกับนักร้องต่างชาติที่มี “Commitment in willingness” มากกว่า จึงต้องจัดสรรเวลาในการนัดซ้อมมากขึ้น

ข้อมูลด้านโอกาส ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ได้แก่ การทำให้นักร้องโอเปร่ามีพื้นที่และประสบการณ์จริงในการแสดงมากขึ้น และสามารถสร้าง “Connection” ต่อยอดได้มากขึ้นจากลูกค้าที่มาชมการแสดง อีกทั้งการแสดงโอเปร่ายังสามารถสร้างภาพลักษณ์ “Brand Image” ให้กับสินค้า หรือ องค์กรนั้นๆได้เช่นกัน

ข้อมูลด้านอุปสรรค ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ได้แก่ มีความไม่ชัดเจนด้านข้อมูลเมื่อมีการติดต่อประสานเข้าไปซ้ำๆกับผู้จัดหรือลูกค้าผู้ประกอบการที่เป็นคนไทย



เนื่องจากปัญหาการสื่อสารด้านภาษาอังกฤษ รวมการโดนตัดงบประมาณจากที่ตกลงกันไว้ในครั้งแรก จึงส่งผลกระทบต่อคุณภาพหรือขอบข่ายงานที่จำเป็นต้องปรับให้ลดลงตามงบประมาณที่มี และบางครั้ง นักร้องในคณะของตัวเองก็ได้รับการปฏิบัติที่ไม่ดีเท่าที่ควรจากผู้จัดหรือผู้ประกอบการว่าจ้างที่เป็นคนไทยด้วยกัน แต่บางงานเมื่อรู้ว่าคณะของเราเป็นองค์กรที่มีชาวต่างชาติบริหารจะปฏิบัติกับนักร้องในสังกัดดีมาก ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของบุคคลนั้นๆ

## 2. เพื่อสำรวจข้อมูลเบื้องต้นด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ที่เคยรับชมการแสดงขับร้อง โอเปร่าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ที่เคยรับชมการแสดงขับร้องโอเปร่า โดยใช้ เครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไป และข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้ที่เคยรับชมการแสดงขับร้องโอเปร่าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่า ว่าข้อมูลทั่วไปเป็นอย่างไร มีพฤติกรรมการรับชมอย่างไร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอบการแสดงโอเปร่ามีอะไรบ้าง ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุในการตัดสินใจชมโอเปร่า เพราะ ชอบดูโอเปร่า เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงศ์ กลับประทุม (2558) ที่ได้ผลการวิจัยออกมาว่า ชอบดูโอเปร่า เป็นอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 17 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นปัจจัยสามอันดับแรกที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการรับชมการแสดงโอเปร่า อันดับรองลงมาคือชื่อเสียงและประสิทธิภาพการทำงานของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา ศรีธนพล (2557) ที่ได้ผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ออกมาว่า ด้านชื่อเสียงของนักแสดง เป็นปัจจัยสำคัญอันดับที่สอง คิดเป็นร้อยละ 36.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรนำเอาข้อมูลผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการพิจารณาในการเพิ่มพื้นที่และขยายตลาดการแสดงให้กับนักร้องโอเปร่ารุ่นต่อไป หรือเพื่อการศึกษาได้ เป็นต้น
2. ในอนาคตควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มและทิศทางการเจริญเติบโตของตลาดเพลงและกลุ่มผู้ฟังดนตรีแนวคลาสสิกและโอเปร่า ในเชิงข้อมูลสถิติ เพื่อศึกษาเชิงลึกถึงความต้องการของผู้ฟังดนตรีประเภทนี้
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบดูการแสดงละครเพลงในประเทศไทย เพื่อขยายขอบเขตของข้อมูลให้ทราบถึงความแตกต่างของความต้องการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมดนตรีที่แตกต่างกันออกไป



## รายการอ้างอิง

- Eazy FM 105.5 (2558). "FIVERA." Retrieved 17 กุมภาพันธ์ 2558, from <http://eazyfm.becteroradio.com/news/7085/วง-fivera-ปลื้ม-กระแสตอบรับ-ซิงเกิ้ล-love-of-my>
- Grand Opera Thailand. from <http://www.grandoperathailand.com/#!home/mainPage>
- Grand Opera Thailand (2557). "Opera Gala." Retrieved 29 พฤษภาคม 2557, from <https://www.facebook.com/grandopthai/photos/a.330664113718403.77882.281854001932748/574197186031760/?type=3&theater>
- MPBA Ramkhamhang (2556). วิเคราะห์ SWOT. **2556.**
- Royal Cliff Hotels Group. from <http://www.royalcliff.com/news/a-musical-evening-of-love-devotion-for-hrm-queen-sirikit-at-royal-cliff-4018>.
- Stefan Sanchez ( 2558). "Le Chic De Siam." Retrieved 3 มกราคม, 2558, from <https://www.linkedin.com/pulse/le-chic-de-siam-stefan-sanchez-aram-กัณคนิษฐา-แสงวงกิจ> (2554). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรปราการ. วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ ปทุมธานี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. การค้นคว้าตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต
- กิตติพงศ์ กลับประทุม (2558). Business promoting plan for Grand Opera (Thailand) Co., Ltd. The Independent Study for the Master of Arts in Cultural Management (Interdisciplinary and International Program) Graduate School, Chulalongkorn University.
- จริญญา ศรีธนพล (2557). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจละครเวที บริษัท ซีเนรีโอ จำกัด. วิทยานิพนธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาและพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จุฑามาศ จินดาวัลย์ (2546). Brand Management สร้างแบรนด์ฉบับเจ้าของแบรนด์. กรุงเทพฯ, บริษัท นัท รีพับลิก.
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ, ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาคริต วุฒิสุขุม (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชีวรรณ เจริญสุข (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior).

- ณัฐวัฒน์ พระงาม (2555). การจัดการเชิงกลยุทธ์. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- ณัฐธ สุทธิจิตต์ (2540). สังคตินิยม: ความซาบซึ้งในดนตรีตะวันตก. กรุงเทพฯ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
- ดร.เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ (2553). "พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนในการตัดสินใจ ในการกระทำกิจกรรมทางการตลาด, Marketing & Branding " 16.
- ณอม บรีคุต (2557). "ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior)." Retrieved 7 ธันวาคม, 2557 from <https://fifathanom.wordpress.com>
- ณอม บรีคุต (2557). "แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด(Marketing Theory)." Retrieved 7 ธันวาคม, 2557, from <https://fifathanom.wordpress.com>.
- ณอม บรีคุต (2557). "พฤติกรรมการจัดซื้อองค์กร." Retrieved 7 ธันวาคม, 2557, from <https://fifathanom.wordpress.com>.
- ทงศักดิ์ จีรวฒนวิจิตร (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร-สมุทรสงคราม. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ห้องฟ้าสีเทา (2558). "ฟังเพลงคลาสสิกไม่ยากอย่างที่คิด (หรือ?)." Retrieved 22 กุมภาพันธ์ 2558, from [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1424576903](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1424576903).
- บังอร สุวรรณมงคล ( 2559). "สิ่งที่นักการตลาดทุกวงการต้องรู้ อยากรู้เป็นหนึ่งในตลาด แปรนด์คุณต้องสนองขนาดไหน?". Retrieved 10 มิถุนายน, 2559, from <https://www.marketingoops.com/zfeature/brand-positioning-4/>.
- บัวอื่น (2553). "เลือกเรียนอย่างไรดี กับการดนตรีคลาสสิกในรั้วมหาวิทยาลัย." Retrieved 31 มกราคม 2553, from <http://www.vcharkarn.com/varticle/40304>.
- ผกามาศ มณีรัตน์ (2556). "พฤติกรรมผู้บริโภค." Retrieved 28 สิงหาคม 2556, from [http://jang1192.blogspot.com/2013\\_08\\_01\\_archive.html](http://jang1192.blogspot.com/2013_08_01_archive.html).
- พรยศ เสือน้อย (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนในสถาบันสอนดนตรีของผู้ใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาการบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปริญญามหาบัณฑิต: 10.

พรยศ เสื่อน้อย (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนในสถาบันสอนดนตรีของผู้ใหญ่ในเขต

กรุงเทพมหานคร. สาขาการบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรม

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต 12.

มรกต เหรียญทอง (2554). กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจละครเพลง บริษัท ซีเนรี่โอ จำกัด มหาชน. สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์สื่อสารการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. หลักสูตร  
มหาบัณฑิต

รัฐวัชร พัฒนจิระจรุจน์. "ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค." Retrieved 26 ตุลาคม 2557, from

<http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>

ฤชตา จันทร์พา (2554). การศึกษากลยุทธ์ธุรกิจกลยุทธ์ตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจ

บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์

เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้า

ไทย. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต 11.

วณิชกา สุพรรณนนา (2554). การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่:

1

วรุฒม์ ประไพพักตร์ (2556). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง.

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: 17.

สดับพิน รัตนเรือง คัมภีร์เพลงคลาสสิก. กรุงเทพฯ, เพื่อนคู่หู.

สรารุช ด่านสกุล (2555). การรับรู้ตราสินค้าแสนสิริผ่านอินเทอร์เน็ตบนแท็บเล็ตของคณบดีทำงาน.

สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. หลักสูตร

ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต 22.

อริยะ สุพรรณเกษช. "ดนตรีคลาสสิกเพื่อการพัฒนาศักยภาพสมอง." from

[http://mcpswis.mcp.ac.th/html\\_edu/cgi-](http://mcpswis.mcp.ac.th/html_edu/cgi-)

[bin/mcp/main\\_php/print\\_informed.php?id\\_count\\_inform=16873.](http://mcpswis.mcp.ac.th/html_edu/cgi-bin/mcp/main_php/print_informed.php?id_count_inform=16873)

อัมพร ไทลประเสริฐ การวิเคราะห์องค์กรโดยใช้เทคนิค SWOT analysis, วิทยาลัยพยาบาลบรมราช

ชนนี สุพรรณบุรี.

อาทิตย์ วงษ์สง่า SWOT Analysis.

เอกวินิต พรหมรักษา (2555). "SWOT Analysis ด้าน Planning." Retrieved 4 ตุลาคม 2555, from

<http://promruca-dba04.blogspot.com/2012/10/swot-analysis-swot-swot->

[humphrey-swot-2.html.](http://promruca-dba04.blogspot.com/2012/10/swot-analysis-swot-swot-humphrey-swot-2.html)





ภาคผนวก

ตารางที่ 21 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
ดร.ตรีทิพ บุญเยี่ยม	ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายการศึกษา วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร. นภดล วีระกันต์	อดีตเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าวกรองประจำสถานเอกอัครราชทูตฝรั่งเศสและ ผู้เชี่ยวชาญและชื่นชอบเพลงโอเปร่า, มิวสิคัล และบรอดเวย์
อ. อุษา นภาวรรณ	อาจารย์ประจำสาขา Collaborative Piano สถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา

ตารางที่ 22 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพด้านการแสดงโอเปร่า

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
อ. กมลพร หุ่นเจริญ	อาจารย์ประจำภาควิชาขับร้อง วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
คุณ Stefan Paul Sanchez	นักร้องโอเปร่าและผู้ก่อตั้งคณะ Grand Opera Thailand, European Chamber Opera







These In-depth interview questions will be used to analyze as part of Master Degree research: “ Service Marketing Strategy for Opera Performance in Thailand” , of Music business and management, Faculty of Music, Silapakorn University

Full name.....Position.....

Date.....Venue of interview.....

These questions are based on SWOT Analysis strategy.

**Strength:**

1. What is a distinction of Grand Opera Thailand that makes it different than any other freelance opera groups in Thailand that performs at the events/hotels/restaurants in terms of performance quality and service quality?

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

**Weakness:**

2. As an Opera company, what are the problems you have found in managing your company?

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

.....  
.....

Opportunity:

3. In your opinion, what opportunities do you see in producing an opera performance as business in Thailand? And What is the benefit for this business?

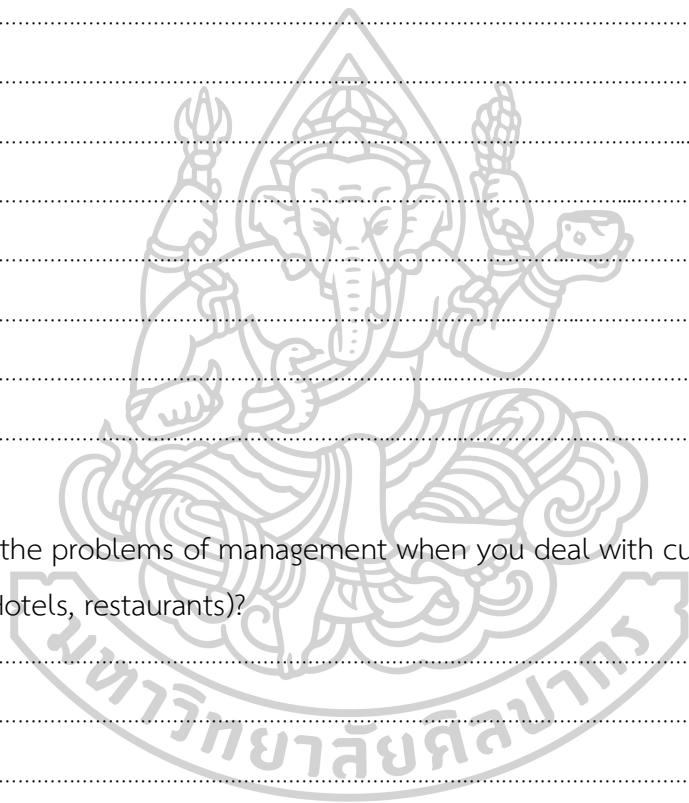
.....  
.....

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

Threats:

4. What are the problems of management when you deal with customers (event organisers, Hotels, restaurants)?

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





แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญธุรกิจการแสดงโอเปร่า (In-depth Interview)  
เรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการสำหรับธุรกิจการแสดงโอเปร่าใน  
ประเทศไทย

ชื่อ-นามสกุล.....ตำแหน่ง.....

วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์.....สถานที่ให้สัมภาษณ์.....

ประเด็นการสัมภาษณ์

1. ท่านคิดว่า อะไรคือจุดเด่นของคณะนักร้องของท่าน ที่แตกต่างจากกลุ่มนักร้องโอเปร่าอิสระ  
กลุ่มอื่นๆ ที่ทำการแสดงโอเปร่า ตามที่ต่างๆเช่น งานอีเว้นท์ โรงแรม หรือ ร้านอาหาร?

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

2. ปัญหาภายในด้านใดบ้างที่ท่านพบบ่อยครั้งในกลุ่มนักร้องของท่าน?

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





## แบบสอบถามประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการสำหรับธุรกิจการแสดงโอเปร่าในประเทศไทย

### คำอธิบาย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยในหัวข้อ “กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการสำหรับธุรกิจการแสดงโอเปร่าในประเทศไทย” เพื่อประกอบการศึกษาในหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคีตวิจัยและพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสอบถามนี้จะป็นข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการรับชมความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆในการแสดงซับริ่งโอเปร่า เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ไปพัฒนาการตลาดบริการแสดงโอเปร่าให้มีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม/ Demographic Informations

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้ที่มารับชมการแสดงซับริ่งโอเปร่า/ Consumer Behavior of watching Opera.

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ชอชมการแสดงโอเปร่า

ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม ตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่าน ไว้เป็นความลับ

ผู้วิจัย นาย พิชญะ เขมะสิงคิ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาสังคีตวิจัยและพัฒนา คณะดุริยางคศาสตร์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

### ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม/ Demographic Information

1. เพศ/Gender

ชาย/ Male

หญิง/ Female

2. สัญชาติ/ Nationality

ไทย/Thai

อังกฤษ/British

เยอรมัน/German

อิตาลี/Italian

ฝรั่งเศส/French

อื่นๆ/Other:.....

3. อายุ/Age

ต่ำกว่า 18ปี/Under 18

18-30

31-40

41-60

มากกว่า  60ปี/Over 60

4. อาชีพ/Occupation

รับราชการ/Government Officer

พนักงานบริษัท/Company employee

ธุรกิจส่วนตัว/Business Owner

นิสิต-นักศึกษา/University Student

พนักงานรัฐวิสาหกิจ/State enterprise employee

อื่นๆ/Other:.....

5. รายได้ต่อเดือน(บาท) / Salary/month (THB)

ไม่เกิน/No more than 10,000

10,001-30,000

30,001-50,000

50,001-70,000

70,001-100,000

สูงกว่า/Higher than 100,000

### ส่วนที่ 2: ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้ที่เคยรับชมการแสดงซ็บร็องโอเปรา/ Consumer Behavior of watching Opera Performance

6. ท่านเคยรับชมการแสดงซ็บร็องโอเปราในประเทศไทยเรื่องใดบ้าง (โปรดระบุชื่อเรื่อง และสถานที่) แสดง/ If you have watched any Opera in Thailand , please name the title(s) of Opera and the venue(s).

.....

.....

.....

.....

7. โปรดระบุเหตุผลที่ท่านตัดสินใจชมการแสดงซัปร้องโอเปร่า (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) / If you have watched the shows, please specify the reason you have chosen to watch Opera (You can choose more than one answer).

- ความเชื่อมั่นผู้จัด/Trusted in the organizer
- ชอบดูโอเปร่า/ Opera Fan
- รับทราบข้อมูลการแสดงจากสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, เว็บไซต์, สื่อสังคมออนไลน์: เฟสบุ๊ก, ยูทูบ เป็นต้น/Convinced by media: newspaper, Magazines, website, Social Media: Facebook, Youtube etc.
- ชื่อเสียงและประวัติการทำงานของนักร้อง/ Reputation and biography of singers
- เนื้อเรื่องน่าสนใจ/Interesting story or plot
- อื่นๆ/Other:.....

8. ท่านมีความสนใจการรับชมโอเปร่าประกอบงานอีเว้นท์ต่างๆมากน้อยเพียงใด

5      4      3      2      1

มากที่สุด      น้อยที่สุด

9. ช่องทางการรับชมโอเปร่าที่หลากหลายยิ่งขึ้น เช่น โรงแรม ร้านอาหาร งาน Events ต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมของท่านมากน้อยเพียงใด

5      4      3      2      1

มากที่สุด      น้อยที่สุด

10. ท่านเห็นว่าความถี่ในการจัดการแสดงโอเปร่าประกอบงานอีเว้นท์ต่างๆในประเทศไทยควรจะ  
มีการจัดบ่อยขึ้นกว่านี้มากน้อยเพียงใด

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	4	3	2	1
มากที่สุด		น้อยที่สุด		

ส่วนที่ 3: ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/ 7P's Marketing Mix ที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจรับชมการแสดงโอเปร่า

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่วงคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

Product ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การแสดง(Production)มีความยิ่งใหญ่ ตระการตา					
2. เรื่องที่ทำการแสดงเป็นเรื่องที่มีชื่อเสียงและเป็นรู้จัก					
3. มีนักร้องร่วมแสดงจำนวนมาก					
4. มีนักร้องชาวต่างชาติร่วมแสดง					
5. ทำการแสดงขับร้องโอเปร่ากับเปียโน					
6. ทำการแสดงขับร้องโอเปร่ากับ Orchestra Backing Tracks					
7. ความหลากหลายของรายการที่เลือกมาแสดง					

Price ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
8. คุณภาพของการแสดงเหมาะสมกับราคา					
9. ราคามีตรรกะกว่าเมื่อเทียบกับการแสดงประเภทอื่น					
10. การระบุราคาต่ำกว่าที่คิดเงิน					



11. ได้รับความับตรึงลงเมื่อจบการแสดงล่วงหน้า					
12. ขนาดของการแสดงโอเปร่าเหมาะสมกับราคา					

Place ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
13. ทำการแสดงในร้านอาหาร					
14. ทำการแสดงในห้องบอลรูมของโรงแรม					
15. ทำการแสดงในโรงแสดงคอนเสิร์ต					
16. ความสะดวกสบายในการซื้อบัตรนั่งงาน					
17. ระบบเสียงของสถานที่มีความเหมาะสมในการแสดงโอเปร่า					

Promotion ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
18. สามารถขอเพลงที่นอกเหนือจากรายการแสดงที่กำหนดไว้ในรายการแสดงได้					
19. โฆษณาข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Line					
20. สามารถรับชมการแสดงผ่านทาง Facebook Live					
21. มีเพลงพิเศษหลังจบการแสดงตามคำเรียกร้องของผู้ชม					
22. บริการถ่ายรูปกับนักร้อง					
23. ความหลากหลายของรายการที่เลือกมาแสดง					

People ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
24. คุณภาพเสียงของนักร้อง					
25. คุณภาพในการแสดงของนักร้อง					
26. ความเหมาะสมของจำนวนนักร้อง					
27. ชื่อเสียงของนักร้องเป็นที่รู้จัก					
28. สามารถทำให้ผู้ชมสนุกสนานและเพลิดเพลินไปกับการแสดง					

Physical Evidence ปัจจัยด้านกายภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
29. การแต่งกายของนักร้อง					
30. ภาพลักษณ์ของนักร้อง					
31. การสื่อสารกับผู้ชม					
32. ทักษะทางด้านภาษาของนักร้อง					
33. ความเป็นกันเองของนักร้อง					
34. ความเป็นมืออาชีพในการขับร้องและแสดง					

Process ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
35. มีการอธิบายที่มาและความหมายของบทเพลงทุกครั้งก่อนทำการแสดง					
36. ความเหมาะสมของวันและเวลาที่จัดแสดง					
37. ความชัดเจนของรายชื่อเพลงที่ระบุไว้ในสูจิบัตร					
38. ความยาวในการแสดงโอเปร่าประมาณ 1 ชม.					
39. ขั้นตอนการติดต่อประสานงานเพื่อไปทำการแสดง มีความสะดวกไม่ยุ่งยาก					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นาย พิชญะ เขมะสิงคิ
วัน เดือน ปี เกิด	21 พฤศจิกายน 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2547 สำเร็จการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (ดนตรี) วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2558 ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	33/167 หมู่ 1 ซอย 4/6 ม.ลดาวัลย์ ถ.ศรีนครินทร์ ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
ผลงานตีพิมพ์	ประวัติการทำงาน พ.ศ. 2547-2559 อาจารย์พิเศษภาควิชาขับร้อง โครงการศึกษาดนตรีสำหรับบุคคลทั่วไป วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล ซีคอนแอสควร์ พ.ศ. 2559-ปัจจุบัน อาจารย์ประจำภาควิชาขับร้อง วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล

