

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) และความภักดีใน  
ศิลปะการแสดงเฉพาะที่ (กรณีศึกษาละครเวทีในสระว่ายน้ำเรื่อง Kiska and Other Floating  
Creatures)

RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE MARKETING MIX FACTORS (7P'S) AND SERVICE  
LOYALTY IN SITE-SPECIFIC PERFORMANCE (CASE: KISKA AND OTHER FLOATING  
CREATURES)

ธรรภา อุโฆตนานันท์<sup>1</sup>  
กังวาน ยอดวิศิษฐ์ศักดิ์<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ กับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ใช้กรณีศึกษาละครเวทีในสระว่ายน้ำ “Kiska and Other Floating Creatures” ซึ่งเป็นการแสดงแนว Site-Specific Performance ที่เน้นการออกแบบการแสดงให้เข้ากับสถานที่เฉพาะ เพื่อสะท้อนเสน่ห์และวัฒนธรรมของสถานที่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ชมจำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบสมมติฐาน 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้) มีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 21-30 ปี และกลุ่มที่มีรายได้สูงแสดงความภักดีในระดับสูงกว่ากลุ่มอื่น 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ โดยเฉพาะ “ด้านคุณลักษณะของละคร” “ช่องทางการจัดจำหน่าย” “บุคคล” “ลักษณะทางกายภาพ” และ “กระบวนการ” มีผลมากที่สุดต่อการสร้างความประทับใจและการกลับมาชมซ้ำของผู้ชม

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความภักดี, ศิลปะการแสดงเฉพาะที่

<sup>1</sup>สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup>ผศ. ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## ABSTRACT

This study investigates the relationship between marketing mix factors (7P's) Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence and audience loyalty in site-specific performance, using the case study of "Kiska and Other Floating Creatures". This production is a site-specific theatrical performance tailored to its unique location, designed to reflect the cultural and aesthetic charm of the area. The research employed a quantitative approach, gathering data through questionnaires from a sample of 200 audience members. Statistical analyses included descriptive statistics (percentage, mean, and standard deviation), t-tests, one-way ANOVA, and Pearson's correlation coefficient. The findings reveal two key insights. First, demographic factors, including age, education, occupation, and income, significantly influenced audience loyalty. Audiences aged 21–30 and those with higher incomes demonstrated higher levels of loyalty than other demographic groups. Second, the marketing mix factors showed a positive correlation with audience loyalty, with "Product" "Place" "People" "Physical Evidence" and "Process" being the most influential in creating memorable impressions and encouraging repeat attendance.

Keywords: Marketing Mix, Loyalty, Site-Specific Performance

## บทนำ

ช่วงปี 2566 การสนับสนุน Soft Power ของรัฐบาล และนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว สะท้อนจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่น ธุรกิจตัวแทนการเดินทาง เติบโต 1.04 เท่า ธุรกิจจัดนำเที่ยว เติบโต 69.35% จากการจัดงานเทศกาลที่สำคัญในทุกพื้นที่ของประเทศ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2566) ศิลปะการแสดงเป็นรูปแบบหนึ่งของ Soft Power หรืออำนาจอ่อน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ประเทศต่างๆ สามารถใช้เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมและค่านิยมของตนไปยังต่างประเทศ โดยรัฐบาลของประเทศไทยในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการผลักดัน Soft Power เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ซึ่งศิลปะการแสดงมีรูปแบบการแสดงที่หลากหลาย หนึ่งในรูปแบบการแสดงที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน คือ Site-Specific Performance หรือศิลปะการแสดงเฉพาะที่

ศิลปะการแสดงเฉพาะที่ (Site-Specific Performance) คือ การแสดงที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้อยู่ในสถานที่ที่เฉพาะเจาะจง เป็นรูปแบบการแสดงที่มีความโดดเด่นแตกต่างที่เน้นการสร้างสรรค์การแสดงให้สอดคล้องกับสถานที่แสดง การแสดงมักเกิดขึ้นในสถานที่จริงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว อาคารเก่าแก่ พื้นที่ธรรมชาติ เป็นต้น โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมในสถานที่นั้นๆ มีการออกแบบให้สอดคล้องกับสถานที่ ไม่ได้เปลี่ยนพื้นที่นั้นๆ การแสดงแนวนี้จึงมักมีองค์ประกอบที่หลากหลาย เช่น การออกแบบฉาก แสง สี เสียง และดนตรี ที่สะท้อนถึงเสน่ห์ของสถานที่นั้นๆ ตัวอย่างเช่น *"2046: The Greater Exodus"* โดย STUDIO11206, Na-Oh Bangkok, Throw BKK และ DuckUnit ร่วมกับ ช่างชุ่ย Creative Park เป็นการแสดงแนวศิลปะการแสดงเฉพาะที่ โดยผู้ชมจะได้รับบทบาทเป็นผู้โดยสารยานอวกาศล่าสุดท้ายที่จะลำเลียงมนุษย์ และสิ่งมีชีวิตที่หลงเหลือจากการล่มสลายของโลกเพื่อไปค้นหาดาวเคราะห์ดวงใหม่นามยูโทปัส ผู้ชมจะได้รับประทานอาหารจากร้าน Na-Oh Bangkok บนเครื่องบินที่ช่างชุ่ยตลอดการรับชม (The Cloud, 2565) ทำให้สถานที่ท่องเที่ยว หรือพื้นที่ต่างๆ ได้รับการจดจำและสร้างมูลค่าทั้ง

ทางเศรษฐกิจและจิตใจ จึงเป็นรูปแบบการแสดงที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการส่งเสริม Soft Power ของประเทศ เนื่องจากการแสดงแนวนี้นักมีองค์ประกอบที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่น การแสดงแนวนี้นี้จึงสามารถช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมไทยและสร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศได้

ศิลปะการแสดงเฉพาะที่ (Site-Specific Performance) ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชม จะทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน เกิดความประทับใจเป็นสถานที่ในความทรงจำ และอยากชมการแสดงแนวนี้อีกในอนาคต ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับความภักดีใน ศิลปะการแสดงเฉพาะที่ ในประเทศไทย ครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) กับระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ ของกลุ่มผู้ชมการแสดงแนวนี้นในประเทศไทย ผลการศึกษาจะช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการศิลปะการแสดง สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างสรรค์การแสดง ศิลปะการแสดงเฉพาะที่ ที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้ชม และสามารถสร้างประสบการณ์การชมที่ประทับใจให้กับผู้ชม

ผลการศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการศิลปะการแสดง สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างสรรค์การแสดงแนวศิลปะการแสดงเฉพาะที่ ที่มีคุณภาพและสะท้อนถึงวัฒนธรรมไทยได้ การแสดงแนวศิลปะการแสดงเฉพาะที่ที่มีคุณภาพและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศได้ จะช่วยส่งเสริม Soft Power ของประเทศไทยและส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) และความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ในประเทศไทย
2. เพื่อนำมาใช้ประกอบการพัฒนาและปรับปรุงการสร้างสรรค์ศิลปะการแสดงเฉพาะที่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่
3. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการศิลปะการแสดง สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างสรรค์การแสดงศิลปะการแสดงเฉพาะที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้ชม และสามารถสร้างประสบการณ์การชมละครที่ประทับใจให้กับผู้ชม
4. เพื่อให้ผลงานวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้สนใจในศิลปะการแสดงเฉพาะที่

### สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) มีความสัมพันธ์กับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่

### ทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดของประชากร มีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้แบ่งตาม เพศ อายุ เชื้อชาติ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การประกอบอาชีพ สถานภาพการสมรส และขนาดของครัวเรือน ที่ตั้ง ทางด้านภูมิศาสตร์ สิ่งเหล่านี้ช่วยทำให้นักการตลาดสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทไว้ได้ อย่างชัดเจน (Schiffman, 2015) ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการแบ่งส่วนประกอบ ทางด้านการตลาด โดยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย ทางด้านเพศ ด้านสถานภาพครอบครัว

ด้านอายุ ด้านขนาดของครอบครัว ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน และอาชีพ ลักษณะประชากรศาสตร์สามารถนำสถิติมาใช้วัดได้ของประชากรซึ่งสามารถ นำมาเป็นข้อมูลเพื่อเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายกับการเปรียบเทียบตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปร ทางด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องคือ (อัญชิสา เจียวรกุล, 2550)

1. เพศ นักการตลาดต้องทำการศึกษิตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเนื่องจากเพศเป็นตัวแปร ตัวหนึ่งที่สำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดที่จะนำสู่ผลต่อสิ่งปรับในการบริโภคโดยสภาพในแต่ละ เพศก็จะส่งผลต่อความต้องการทางการตลาดที่มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะสตรีเพศถือว่าเป็นผู้ซื้อ รายใหญ่ และเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ มากกว่าเพศชาย

2. อายุ เป็นอีกด้านของแต่ละช่วงอายุมีความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความ แตกต่างกัน

3. สถานภาพการสมรส สถานภาพการสมรสโดยทางองค์การสหประชาชาติแบ่ง สถานภาพการสมรสเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้ประกอบด้วยดังนี้(1)โสด 2)สมรส 3)หม้าย 4)หย่าร้าง 5)สมรสแต่แยกกันอยู่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยความแตกต่างในด้าน สถานภาพการสมรสมีความสำคัญปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นอย่างยิ่ง สัดส่วนของสถิติทางด้านประชากรในแต่ละ สถานภาพการสมรสมีผลต่ออัตราการเจริญพันธุ์และอัตราการเสียชีวิตในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วน ของผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสสูงย่อมส่งผลต่ออัตราการเกิดใหม่สูงตามไปด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่มีการสมรสมีอัตราการเสียชีวิตที่ต่ำกว่า สถานภาพโสด หม้ายและหย่าร้างในกลุ่มอายุ เดียวกัน ชลรัฐ กล่อม ประเสริฐ(2559) ซึ่งกล่าวไว้ว่าประเภทของสถานภาพการสมรส แบ่งออกเป็น 5 ประเภทเช่นเดียวกัน ซึ่งสถานภาพการสมรสมีผลจำเป็นต่อการตัดสินใจของบุคคล ขณะเดียวกันคนที่มีสถานภาพ การ สมรสโสดจะมีลักษณะทางด้านความคิดที่อิสระมากกว่าคนที่สมรสแล้วแม้ในเรื่องใดก็ตาม ฉะนั้นนักการตลาดต้องนำปัจจัย ด้านสถานภาพการสมรสมาพิจารณาเพื่อดูแนวโน้ม ของความเป็นอยู่เพราะในแต่ละสถานภาพก็จะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ออกไป ไม่ว่าจะเป็น สถานภาพโสด หรือ แต่งงาน เช่น ถ้าผู้บริโภคมีสถานภาพโสดความต้องการในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ก็จะน้อยกว่าเนื่องเป็นลักษณะการซื้อสินค้าที่เป็นการใช้ส่วนตัวมากกว่า แต่ในขณะที่เดียวกันสำหรับ ผู้ที่มีสถานภาพที่แต่งงานแล้วความต้องการในการบริโภคสินค้าจะเป็นลักษณะครอบครัว ปริมาณ ในการซื้อต่อครั้งก็จะมากกว่า เป็นต้น

4. ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาคืออีกอย่างในข้อแม้เพื่อซื้อสินค้าเกี่ยวกับด้านอุปโภคบริโภคเพราะจะมีความ ต้องการที่ไม่เหมือนกันตามไปด้วยกลุ่มใดการศึกษาที่สูงจะสนใจ เกี่ยวกับตนเอง และมีคุณภาพการดำรงชีวิตของตนเองสูงขึ้น และ ต้องการสิ่งต่าง ๆ ที่จะมาสร้าง ความสุขให้กับชีวิตของตัวเอง

5. อาชีพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคอยากได้สิ่งตอบแทนที่แตกต่างออกไป กระทั่งถึงการอุปโภค บริโภค เพราะถ้า ผู้บริโภคมีตำแหน่งในหน้าที่การงานที่มั่นคงมีหน้ามีตา ทางสังคมก็จะเกิดความพึงพิถันในด้านการคัดสรรเลือกซื้อสินค้าก็จะทำให้ ใช้ข้อมูลที่มีมากนำมา ประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ

6. รายได้ รายได้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นด้านหนึ่งที่สามารถเป็นข้อมูลของนักการตลาดที่ต้องใช้พิจารณา ประกอบการกำหนดเรื่องราคาของที่บริโภคให้สอดคล้องและตรงกับ กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยทั่วไปผู้ซื้อที่มี ค่าตอบแทนสูงมีผลในการซื้อสิ่งที่อยากได้ มากกว่าคนอื่น ๆ ที่มีรายได้น้อยที่อาจจะต้องประหยัดในการใช้จ่ายใช้สอย

ดังนั้นจึงสรุปว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญตัวแปรหนึ่ง และนิยมมาใช้ในการศึกษา สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการหากกลุ่มคนซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการศึกษาครั้งนี้ ให้ความสนใจ 4 ตัวแปร ดังนี้ 1.อายุ 2.ระดับการศึกษา 3.อาชีพ 4.รายได้

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมของ McCarthy (McCarthy, 1960) และถูกพูดถึงใน Marketing Management: The Millennium Edition (Kotler, 2000) มีอยู่ 4 ประเภทด้วยกันหรือเรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในบทความ Application of the 4Cs marketing mix in the digital environment (Al Laheebi, 2020) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4C's ไว้ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Value) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เคยกคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะมีสูญเสียนั้น ได้เรียนรู้แล้วว่าพวกเขาควรจะเหยื่ออะไร และแบบไหนสินค้าที่ผลิตออกมาแล้วควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to Customer) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) การกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะทำให้ผู้บริโภคจะยิ่งซื้อ นั่นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร และซื้อเวลาใดมากกว่า การซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

4. การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟังการตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟังเลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจกแถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

THE ULTIMATE THEORY OF THE MARKETING MIX: A PROPOSAL FOR MARKETERS AND MANAGERS (Mir & Sadaba, 2022) นำเสนอองค์ประกอบแนวคิดการตลาดที่มีการปรับเปลี่ยนจากการใช้ 4P เป็น 16P ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) 6. จิตวิทยา (Psychology) 7. หุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partnership) 8. การมีส่วนร่วม (Participation) 9. การรับรู้ (Perception) 10. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) 11. บุคลากร (People) 12. ระยะเวลา (Period) 13. การเมือง (Politics) 14. ความคิดเห็นสาธารณะ (Public opinion) 15. การบวนการบริการ (Process of service) 16. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

Philip Kotler (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019) ได้กล่าวไว้ว่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) สำหรับธุรกิจบริการมี 7 ด้าน ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจมีการผลิตและนำเสนอขายออกมา เมื่อผู้บริโภคได้มีการใช้หรือรับรู้ในบริการนั้น ๆ แล้วจะสามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ โดยสิ่งที่จะนำเสนอได้อาจจะอยู่ในรูปแบบของสิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาจเกิดได้จากหลากหลายวิธี เช่น ลักษณะของหีบห่อ กลิ่น รสชาติ สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของการบริการ และชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งตัวสินค้าหรือบริการจะต้องมีประโยชน์ และมีคุณค่าให้สอดคล้องกับความต้องการที่ผู้บริโภคได้มีการคาดหวังเอาไว้จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยต้องมีการคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เพื่อให้สินค้าหรือบริการเกิดความแตกต่าง และมีคุณภาพที่กว่าเหนือคู่แข่ง องค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์(Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ในตลาด และก่อให้เกิดคุณค่าในจิตใจต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อเป็นการปรับปรุงและสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น โดยจะมีการคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

#### 1.4. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และ สายผลิตภัณฑ์ (Product Mix & Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นการที่ลูกค้ามีการรับรู้จากประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ และก่อให้เกิดความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ซึ่งราคาระนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ โดยราคาระนั้นเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงด้านเดียวที่เป็นตัวสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจ โดยในมุมมองของผู้บริโภคนั้นการตั้งราคาจะมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อ และระดับความพึงพอใจ ในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งถ้ามีการตั้งราคาสูงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการก็จะสูงตามไปด้วยซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบที่ตามมา โดยการบริการจะต้องมีคุณภาพที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นไปจึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ หรือวิธีการที่จะมีนำสินค้าหรือบริการนั้นไปให้ถึงกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมาย โดยจะต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้ง สถานที่ ในการให้บริการ ช่องทางที่จะมีการนำเสนอการให้บริการที่กลุ่มเป้าหมายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและก่อให้เกิดความสะดวกสบาย ในการมารับบริการ การเลือกที่ตั้งนั้น (Location) มีความสำคัญเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในธุรกิจบริการเนื่องจากที่ตั้งจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นที่ตั้งที่ให้บริการจึงต้องครอบคลุมพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเป็นการส่งต่อข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ เพื่อสร้างความสนใจในการซื้อสินค้าและบริการ หรือทัศนคติต่อสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการทำการส่งเสริมการตลาดก็เพื่อให้กลุ่มลูกค้า เป้าหมายสามารถเข้าใจและเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเสนอขายอยู่ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือ บริการ โดยการติดต่อสื่อสารทางการตลาดต้องอาศัยการใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึง ความเหมาะสมของกลุ่มผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบไปด้วย

4.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กรและการส่งเสริมการตลาดซึ่งจะสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

4.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสาร ระหว่างบุคคลกับบุคคล โดยสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยที่ผู้ขายพยายามจูงใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้า เป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว หมายถึงการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตราสินค้า ผ่านการกระจาย เสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

4.5. การตลาดทางตรง ( Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่ทำงานเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร ได้แก่ เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากเป็นบุคคลที่จะลงมือปฏิบัติตามแบบแผนที่ได้วางเอาไว้ เพื่อให้องค์กรไปถึงเป้าหมายที่วางเอาไว้ได้ตามแผนกลยุทธ์ โดยต้องอาศัยการฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า นั้นจึงทำให้บุคลากรควรจะต้องมีทัศนคติที่ดีในการทำงานให้บริการเนื่องจากเป็นส่วนที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้น รวมถึงต้องมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยในส่วนของธุรกิจละครเวทีนั้นจะหมายถึงบุคลากรที่ให้บริการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่ไปใช้บริการในโรงละครในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น การให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม มีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและแก้ปัญหา และมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดย สร้างคุณภาพโดยรวมที่สามารถแสดงให้ลูกค้าได้เห็นและรับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการ ผ่านสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าได้รับรู้ ยกตัวอย่างเช่น การแต่งกายของพนักงาน ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ โดยในส่วนของธุรกิจละครเวทีนั้นจะหมายถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ในการให้บริการ ของโรงละคร เช่น การตกแต่งภายในและภายนอกของโรงละคร ความสะอาดเรียบร้อยของโรงละคร รวมไปถึง ระบบแสง สี เสียงของโรงละคร

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ระเบียบและวิธีการในการปฏิบัติงานด้านการบริการที่ให้แก่ผู้ใช้บริการซึ่งมีความถูกต้องและรวดเร็ว โดยที่สามารถตอบสนองให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจขึ้นได้ เช่นการต้อนรับ การสอบถามข้อมูล การให้บริการ การชำระเงิน เป็นต้น ดังนั้นควรจะต้องมีกระบวนการทำงานที่ชัดเจนโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้าจะต้องมีเข้าใจในกระบวนการทั้งหมด ให้มีสอดคล้องตรงกันเพื่อที่จะได้มีมาตรฐานในการปฏิบัติต่อลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยในส่วนของธุรกิจละครเวทีนั้นหมายถึงกระบวนการหรือวิธีการบริการลูกค้า ที่มีความรวดเร็ว มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน เพื่อที่จะลดเวลาการรอคอยของลูกค้าลง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยที่ธุรกิจต่าง ๆ มีความจำเป็นต้องใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย หรือเพื่อให้เกิดการกระตุ้น เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 7Ps จะอธิบายถึงการตลาดในมุมมองของธุรกิจบริการ โดยได้การแยกรายละเอียดของธุรกิจการบริการออกมาได้อย่างชัดเจนมากกว่ากลยุทธ์แบบ 4Ps และ 4Cs ทำให้สามารถมองเห็นถึงธุรกิจการบริการที่เกี่ยวกับบุคลากรและกระบวนการได้อย่างชัดเจน แต่ 16Ps ซับซ้อนมากเกินไป การมีตัวแปรจำนวนมากเกินไปทำให้การวิจัยการตลาดเคลื่อน จึงใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ดังนี้ 1. สินค้า/บริการ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคลากร (People) 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) 7.กระบวนการ (Process)

### 3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของละครเวที

อริสโตเติล ปราชญ์ชาวกรีก ได้กล่าวว่า ละครประกอบด้วย องค์ประกอบ 6 ส่วน โดยเรียงลำดับตามความสำคัญดังนี้ 1. โครงเรื่อง(Plot) 2.ตัวละคร(Character) 3.ความคิด(Thought) 4.ภาษา(Diction) 5.เพลงและดนตรี(Song and Music) และ 6. ภาพ(Spectacle) (นพมาศ แวหงส์, 2565)

1. โครงเรื่อง (Plot) อริสโตเติลได้ให้ความสำคัญกับโครงเรื่องเป็นอันดับแรก เขากล่าวว่าโครงเรื่องเปรียบ เสมือนชีวิต และ วิญญาณของบทละคร โครงเรื่อง (Plot) แตกต่างจาก เรื่อง (Story) “เรื่อง” คือ เนื้อหาหรือวัตถุดิบที่นักเขียนบท ละครนำมาสร้างเป็นโครงเรื่องสำหรับการเขียนบทละคร ส่วน “โครงเรื่อง” คือลำดับของเหตุการณ์ภายในกรอบ ของบทละครเรื่องหนึ่งๆ ตั้งแต่จุดเริ่ม การพัฒนาเรื่อง ไปจนถึงจุดลงเอย

โครงเรื่องอาจแตกต่างกันไปตามยุคสมัย และประเภทของละคร แต่บทละคร โดยทั่วไปก็ยังมีลักษณะร่วมบางประการ ในด้านโครงสร้างวรรณกรรมการละครส่วนใหญ่แสดงให้เห็นมนุษย์ที่ตกค้างในห้วงการตัดสินใจ เนื่องจาก “ความขัดแย้ง” ขณะที่เรื่องราวดำเนินไป ปัญหาจะทวีความยุ่งยากขึ้น ทำให้ตัวละครต้องตัดสินใจ เลือกทางเดิน ปมปัญหาจะขมวดเกลียวเครียดขึ้นจนถึงจุดสูงสุดของเรื่อง และนำไปสู่การคลี่คลายเรื่อง นักเขียน บทละครจะต้องลำดับเหตุการณ์ที่ชี้ให้เห็นการต่อสู้ดิ้นรนของตัวละคร ตลอดจนแสดงให้เห็นผลสุดท้ายที่ตัวละครประสบตามวิถีของการดำเนินเรื่อง

2. ตัวละคร (Character) อริสโตเติลกล่าวว่าตัวละครมีความสำคัญรองจากโครงเรื่อง แต่มีผู้ไม่เห็นด้วยมากมายนักการละครบางคนยืนยันว่าตัวละครเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในละคร เพราะละครต้องนำเสนอมนุษย์ในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งทั้งสองความคิดต่างก็มีเหตุผลของตน สิ่งที่สำคัญคือโครงเรื่องจะอยู่ต่างหากจากตัวละครไม่ได้ โครงเรื่องที่สร้างขึ้นมาจากการกระทำและลักษณะนิสัยของตัวละครและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง ขณะที่ตัวละครก็จะไม่มีความหมาย อะไรหากไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของโครงเรื่อง บทละครที่ดีจึงจำเป็นต้องมีทั้งโครงเรื่องที่ดีและการวางตัวละครอย่างดี

การวางตัวละครนั้นมีข้อจำกัดจากลักษณะของการนำเสนอเรื่องในรูปแบบของบทละคร นวนิยาย สามารถวาดตัวละครขึ้นให้เห็นชัดจากเหตุการณ์มากมายที่เกิดขึ้นในเวลาไม่จำกัดในสภาวะการณ์หลากหลาย อีกทั้งยังสามารถบรรยายภาพตัวละครด้วยพรรณนาโวหารอย่างถ่องแท้และสามารถเผยให้ผู้อ่านรู้ความในใจอย่างละเอียดซับซ้อนได้ทุกขณะ ส่วนบทละครมีข้อจำกัดอยู่ที่การนำเสนอให้เป็นภาพปรากฏบนเวทีจึงต้องคัดเลือกเฉพาะ เหตุการณ์สำคัญๆ เพียงไม่กี่เหตุการณ์ซึ่งเกิดในระยะเวลานั้นๆ และในสถานที่เพียงไม่กี่แห่ง อีกทั้งยังต้องทำให้คนดูรู้จักและเข้าใจตัวละครได้เพียงจากพูดและการกระทำที่เห็นในเรื่องเท่านั้น นักเขียนบทละครแทบไม่มีโอกาสวิพากษ์วิจารณ์ตัวละครโดยตรง ตัวละครในบทละครจึงต้องแสดงบุคลิกลักษณะให้เห็นภายในฉากเพียงไม่กี่ฉาก นักเขียนบทละครที่ดีเท่านั้นจึงจะสามารถวางตัวละครได้อย่างลึกซึ้งและพอเหมาะพอเจาะ

3. ความคิด (Thought) ความคิดในละคร บทละครทุกเรื่องจะต้องมีความคิดแฝงอยู่ด้วยบทละครจะต้องมีความคิดบางอย่างแสดงออกมาอยู่เสมอ ซึ่งบางครั้งตัวละครหลักได้เรียนรู้ความคิดจากเรื่อง สะท้อนไปถึงผู้ชม ซึ่งละครจะทำหน้าที่ถ่ายทอดความนี้ออกมาให้ผู้ชม

4. ภาษา (Diction) เนื่องจากความจำกัดในด้านนำเสนอ การใช้ภาษาในละครจะต้องสื่อความหมายให้ผู้ชมเข้าใจ ชัดเจนในทันที คนดูไม่มีโอกาสหยุดคิดใคร่ครวญในระหว่างการดู เพราะละครจะต้องดำเนินเรื่องต่อไปเรื่อยๆ ฉะนั้น บทสนทนาในละครจึงมักจะมีลักษณะกระชับ กระฉับ ชัดและน่าสนใจ เข้าใจง่ายในการสื่อสาร

### 5. เพลงและดนตรี (Song and Music) เสียงในละครอาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภท

1. เสียงที่นักแสดงพูด ทั้งนี้โดยแยกออกจากความหมายของสิ่งที่พูด
2. เพลงและดนตรี ทั้งที่มีเนื้อร้องและมีแต่ทำนอง
3. เสียงประกอบ เช่น เสียงฝนตกฟ้าร้อง เสียงเครื่องดนตรี เสียงนกร้อง



6. ภาพ (Spectacle) ภาพในละครหมายถึงสิ่งที่คนดูมองเห็นทั้งหมดในระหว่างการดูละคร รวมทั้ง ฉาก แสง เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า เครื่องประกอบฉาก ตลอดจนไปจนถึงท่าทางและสิ่งที่นักแสดงนำบนเวที เช่น น้ำดื่ม สวมเสื้อ สิบบุหรี กระแอม เช็ดเหงื่อ ฯลฯ

โดยผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบของละครเวที มาประกอบกับทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7'Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ทำให้เห็นรายละเอียดมากยิ่งขึ้น

#### 4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับศิลปะการแสดงเฉพาะที่

เพียร์สัน (Pearson, 2010) กล่าวว่าละครเฉพาะที่ (Site-Specific) คือละครที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงและสภาพแวดล้อม บนพื้นที่ที่กำหนดไว้เฉพาะเจาะจงในทางภูมิศาสตร์โดยเข้าถึงการแสดง "ในแนวราบ บนพื้นผิวของพื้นที่ และในทางตั้ง ผ่านมิติของเวลา การแสดง (แบบเฉพาะที่) จึงเป็นปรากฏการณ์ของทั้งประวัติศาสตร์ธรรมชาติและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น" เพียร์สันศึกษาพื้นที่โดยใช้ระเบียบวิธีวิทยาของโบราณคดี ธรณีวิทยา และสังคมศาสตร์มาพิจารณาการแสดงและภูมิทัศน์ชีวประวัติและตำแหน่งที่ตั้ง ความทรงจำและสถานที่

วิลคีย์ (Wilkie, 2002) ได้กล่าวถึงการจำแนกประเภทของละครเฉพาะที่ไว้ เป็นสเกลที่ไล่ระดับกันไป ที่ด้านหนึ่งของสเกลคือการจัดแสดงละครในโรงละคร ต่อไปคือการจัดแสดง นอกโรงละคร (เช่น การจัดแสดงเซกสเปียร์ในสวน) ละครที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ (Site-Sympathetic) ซึ่งเป็นการ "จัดแสดงละครที่มีบทละครอยู่แล้ว ในสถานที่เฉพาะที่เลือกใหม่" ละครที่สร้างขึ้นจากสถานที่ (Site-Generative) คือ "การเขียนการแสดงขึ้นใหม่ เพื่อการแสดงในสถานที่รูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง" เช่น การแสดงที่เขียนขึ้นเพื่อให้แสดงในลานจอดรถ ซึ่งอาจเป็นลานจอดรถที่ใดก็ได้ และที่อีกมุมสุดของสเกล คือละครเฉพาะที่ (Site-Specific) ซึ่งเป็นละครที่สร้างขึ้นจาก และ/หรือเพื่อสถานที่ใด สถานที่หนึ่งโดยเฉพาะ" ดังนั้นหากนำการแสดงเฉพาะที่ออกจากสถานที่ที่ตั้งใจจัดแสดง ความหมาย ของมันก็จะสูญหายไปโดยสิ้นเชิง หรือถูกลดประสิทธิภาพในการสื่อสารทางละคร

โดยสรุปศิลปะการแสดงเฉพาะที่ (Site-Specific Performance) คือการแสดงที่ถูกออกแบบมาเพื่อจัดแสดงบนพื้นที่ที่กำหนดไว้เฉพาะเจาะจง หากเปลี่ยนสถานที่เล่นจะทำให้ความหมายของละครขาดหาย หรือไม่สมบูรณ์ ปัจจุบันในประเทศไทย มีการจัดการแสดงเฉพาะที่มากขึ้นเรื่อยๆ แต่งานวิจัยเชิงธุรกิจที่เกี่ยวกับศิลปะการแสดงเฉพาะที่ยังมีน้อย เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงศิลปะ

#### 5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความภักดี

องค์ประกอบด้าน ความจงรักภักดีของลูกค้าเชิงทัศนคติ มีที่มาจากกรอบแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าเชิงทัศนคติ ของโอลิเวอร์ (Oliver, 1999) ซึ่งให้ลูกค้าระบุข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวเองที่มีต่อองค์กรธุรกิจบริการในแต่ละองค์ประกอบ มีขอบเขตในการวัดตามทฤษฎีทัศนคติ 4 ระดับ คือ

1. ความเข้าใจ (Cognitive)

2. ความรู้สึก (Affective)

3. พฤติกรรม (Conative)

4. การกระทำ (Action)

องค์ประกอบด้าน ความจงรักภักดีของลูกค้าเชิงผลได้ (พฤติกรรม) ซึ่งมีที่มาจากกรอบแนวคิดแบบ ดั้งเดิม ซึ่งมีขอบเขตในการวัดทั้งหมด 5 ด้าน คือ

1. การแสดงตัว (Identification)

2. การไตร่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration)

3.การเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) หรือ คำบอกเล่า (Word-of-mouth)

4.ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of Preference)

5.การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet)

โดยการระบุขอบเขตองค์ประกอบทั้งสองประเด็น ดังกล่าวมีที่มาจากโมเดลการวิจัยของเบอร์เดอว์

(Bourdeau, 2005)

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ความจงรักภักดีเชิงผลได้ (Loyalty Outcomes) มีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ คำบอกเล่า ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้องและการไตร่ตรองเป็นพิเศษ

1.การแสดงตัว (Identification) หมายถึง การที่ลูกค้าจะแจ้งกับว่าต้องการเป็นเจ้าของบริการ หรือการเป็นสมาชิก

2.การไตร่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) หมายถึง การที่ลูกค้าระบุจำนวนชนิดบริการ ที่จะตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ และตัดสินใจเหลือเพียงรายเดียว

3.คำบอกเล่า (Word-of-mouth) หมายถึง ความเต็มใจที่ลูกค้าแนะนำบริการให้แก่เพื่อนหรือครอบครัวได้รับทราบ

4.ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of Preference) หมายถึง ความรู้สึกชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นอย่างหนักแน่น

5.การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet) หมายถึง ความปรารถนาของลูกค้าที่จะปกป้องสินค้าและบริการต่างๆ

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ชมละคร Kiska and other floating creatures จำนวน 600 คน คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากร ซึ่งกำหนดให้เกิดความผิดพลาดจากความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 หรือ 0.05 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 (Yamane, 1970) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยสำหรับครั้งนี้เท่ากับ 200 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ให้ครบจำนวน 200 ชุด โดยกำหนดการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ โดยสร้างแบบสอบถามจาก Google doc กระจายแบบสอบถามให้ผู้รับชมละคร Kiska and other floating creatures หลังละครจบ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะการแสดงเฉพาะที่
2. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) และความภักดี เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไข ให้ตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
5. นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถาม
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้(Try Out) กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 20 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  – Coefficient ) ของครอนบัค( Cronbach ) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดย จะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงถึงความน่าเชื่อถือสูง โดยทั้งนี้ค่าความ น่าเชื่อถือที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าเกิน 0.07 สรุปได้ว่า
 

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เท่ากับ 0.755
2. ด้านราคา (Price)	เท่ากับ 0.720
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	เท่ากับ 0.762
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	เท่ากับ 0.959
5. ด้านบุคคล (People)	เท่ากับ 0.851
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	เท่ากับ 0.850
7. ด้านกระบวนการ (Process)	เท่ากับ 0.805
แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่	เท่ากับ 0.887
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง

## ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) กับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ สรุปผลได้ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน และร้อยละ ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30ปี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33 อายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62 ปริญญาโท หรือสูงกว่า มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 เป็นนักเรียน นักศึกษา มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ประกอบอาชีพอิสระ (Freelance) มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ประกอบอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ทำธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มากกว่า

50,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 10,000 – 15,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของละคร (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence ) และด้านกระบวนการ (Process) โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1.ด้านคุณลักษณะของละคร (Product) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.196 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณลักษณะของละครในแต่ละข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ละครถูกนำเสนอได้อย่างน่าประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.475 โครงเรื่องของละครน่าประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 บทละครน่าติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.055 ระยะเวลาการแสดงมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.035 ตามลำดับ

2.ด้านราคา (Price) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.855 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาในแต่ละข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ราคามีความดึงดูดให้เลือกซื้อบัตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.335 ราคาบัตรละครคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ตามลำดับ

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.143 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ วิธีการเดินทางมาชมละครสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ช่องทางการจำหน่ายบัตรมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 สถานที่จัดแสดงมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.905 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นได้ง่าย และสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครได้ง่าย และสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โพรโมชันมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

5.ด้านบุคคล (People) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคคลในแต่ละข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ท่านรู้สึกประทับใจในนักแสดง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ท่านรู้สึกประทับใจในผู้กำกับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ท่านรู้สึกประทับใจในทีมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ท่านรู้สึกประทับใจในผู้สร้าง (Producer) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence ) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.155 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพในแต่ละข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ระบบแสง สี ในโรงละครมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.345 ระบบเสียงในโรงละครมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ความสะอาดเรียบร้อยของโรงละคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การตกแต่งภายในและภายนอกของโรงละคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกระบวนการในแต่ละข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ขั้นตอนการซื้อ

บัตรมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.155 การแสดงเริ่มและจบได้ตรงเวลาที่กำหนดไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.115  
 ขั้นตอนการซื้อบัตรมีความสะดวก ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 ดังนี้

ความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8350 เมื่อ  
 พิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่แต่ละข้อ โดยเรียงจากมาก  
 ไปน้อยดังนี้ ท่านแนะนำละครแนว site-specific ให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จักเยอะมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ในอนาคตหากมีระบบ  
 สมาชิกที่เกี่ยวกับละครแนว site-specific ท่านพร้อมที่จะเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ท่านชอบละครแนว site-specific  
 มากกว่าละครประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 หากจำเป็นต้องเลือกระหว่างละครแนว site-specific และละครประเภทอื่น ท่าน  
 จะเลือกละครแนว site-specific เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 หากมีการพูดถึงละครแนว site-specific ในแง่ร้าย ท่าน  
 พร้อมจะออกมาปกป้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

### สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) กับความภักดี  
 ในศิลปะการแสดงเฉพาะที่สามารถอภิปรายผล ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ มี 4 ด้าน ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ  
 รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ที่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ที่แตกต่างกัน  
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย กลุ่มอายุ

31-40 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี มีความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่มากกว่ากลุ่มอายุ 20-30 ปี อาจเนื่องจาก  
 กลุ่มที่อายุมากขึ้นมักให้ความสำคัญกับประสบการณ์และคุณค่าที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัย  
 ของ Homburg (Homburg, 2001) ที่ระบุว่าอายุมีบทบาทเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดย  
 หากกลุ่มลูกค้ามีอายุมากขึ้นมักให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับมากกว่า ลูกค้ากลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกกิจกรรมหรือ  
 บริการที่เคยให้ประสบการณ์ที่ดีและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่แตกต่างกัน อย่างมี  
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่มากกว่าระดับการศึกษา  
 ปริญญาโท อาจเนื่องจากผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าอาจมีประสบการณ์การชมการแสดงที่หลากหลายมากกว่า ทำให้พวกเขามักมองหา  
 กิจกรรมที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัวและอาจเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจตามประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ  
 Khumnualthong (Khumnualthong, 2015) ที่ระบุว่าในกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาสูง มักมีการพิจารณาตัวเลือกอย่างละเอียดและ  
 อาจแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยกว่า ทำให้กลุ่มนี้มีความภักดีที่ลดลงเมื่อเทียบกับกลุ่ม  
 การศึกษาระดับปริญญาตรีในการแสดงเฉพาะ อย่างศิลปะการแสดงเฉพาะที่

อาชีพ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ที่  
 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่มากกว่า  
 กลุ่มนักเรียน – นักศึกษา อาจเนื่องจากพนักงานบริษัทมีรายได้ประจำที่มั่นคง ซึ่งเอื้อต่อการเลือกใช้บริการซ้ำและการสร้างความ  
 ภักดีต่อกิจกรรมที่ตนชื่นชอบ นอกจากนี้ พนักงานบริษัทมักจะมองหาความผ่อนคลายและการเติมเต็มประสบการณ์นอกเวลางาน

ในขณะที่นักเรียน-นักศึกษา มักมีข้อจำกัดด้านการเงินและประสบการณ์การบริโภคที่จำกัด ทำให้พวกเขามีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงและสำรวจตัวเลือกใหม่ ๆ มากกว่า และ กลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่มากกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน, กลุ่มอาชีพอิสระ, กลุ่มอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ, และกลุ่มนักเรียน - นักศึกษา อาจเนื่องจากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่ไม่ได้ระบุไว้ในการศึกษาครั้งนี้ อาจเป็นกลุ่มอาชีพที่สนใจหรือมีความชื่นชอบทางศิลปะ การแสดง และการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ที่กลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่ไม่ได้ระบุมีความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่มากกว่าอาจเป็นเพราะกิจกรรมดังกล่าวตอบโจทย์ด้านความสนใจและความชื่นชอบส่วนตัว ส่งผลให้กลุ่มนี้เกิดความภักดีที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพที่ระบุไว้ซึ่งอาจไม่ได้มีความสนใจในกิจกรรมเฉพาะทางด้านศิลปะหรือการแสดง

รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท อาจเนื่องจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ให้คุณค่ากับการชมศิลปะการแสดงเฉพาะที่เป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่า เมื่อพวกเขาพอใจและรู้สึกว่าคุณค่ากับค่าใช้จ่าย ความภักดีต่อกิจกรรมนี้ก็เพิ่มขึ้น แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งอาจมีข้อจำกัดด้านงบประมาณทำให้พวกเขาไม่สามารถชมศิลปะการแสดงเฉพาะที่ได้อ่อนนัก จึงอาจไม่รู้สึกรักพอใจหรือคุณค่ากับค่าใช้จ่ายเท่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท อาจมีความคาดหวังถึงคุณภาพและความพิเศษของประสบการณ์ที่ได้รับ กล่าวคืออาจมีตัวเลือกในการใช้จ่ายด้านความบันเทิงหลากหลายกว่า ทำให้การเข้าร่วมศิลปะการแสดงเฉพาะที่เป็นเพียงหนึ่งในตัวเลือก จึงอาจไม่มีความภักดีที่เข้มข้นเนื่องจากสามารถเปลี่ยนแปลงตัวเลือกได้ตามความสนใจและความสะดวก

ในทางกลับกัน กลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่น้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท อาจเนื่องจาก กลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับประสบการณ์พิเศษที่สามารถตอบโจทย์ด้านความพึงพอใจในระดับที่สูงกว่า มากกว่าตัวเลือกที่ตอบโจทย์ด้านความสะดวกสบายหรือหลากหลาย ดังนั้น หากศิลปะการแสดงเฉพาะที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้ากลุ่มนี้ได้ ก็จะทำให้เกิดความภักดีที่มั่นคง ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท แม้จะมีข้อจำกัดทางการเงิน แต่ก็พร้อมที่จะจ่ายเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจ ทำให้เกิดความภักดีเช่นเดียวกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) มีความสัมพันธ์กับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) มีความสัมพันธ์กับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.749 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) แต่ละด้านกับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

1. ด้านคุณลักษณะของละคร (Product) พบว่า มีความสัมพันธ์ กับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจาก คุณลักษณะของละคร (Product) เช่น เนื้อหา โครงเรื่อง และวิธีการนำเสนอ เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดผู้ชมและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎี Experience Economy ของ Pine และ Gilmore ที่กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมช่วยให้ลูกค้ารู้สึกคุณค่า

ต่อการจ่ายเงิน ซึ่งทำให้เกิดความผูกพันและความภักดี (Homburg & Giering, 2001) เมื่อศิลปะการแสดงเฉพาะที่นำเสนอการแสดงที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ ก็ยิ่งช่วยสร้างความภักดีในกลุ่มผู้ชม

2.ด้านราคา (Price) พบว่า มีความสัมพันธ์ กับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจาก ราคา (Price) เป็นสิ่งดึงดูดใจในเบื้องต้น การตั้งราคาที่เหมาะสมและเข้าถึงได้สามารถช่วยดึงดูดกลุ่มผู้ชมที่สนใจการแสดง แต่ราคาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะสร้างความภักดีได้ในระยะยาว แต่ ราคา (Price) ก็ยังมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ชม และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพการแสดงมีเป็นปัจจัยสำคัญต่อความภักดี

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า มีความสัมพันธ์ กับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจาก ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและสถานที่ที่เหมาะสมช่วยให้ผู้ชมมีประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่เริ่มต้น เป็นความประทับใจแรกพบ สอดคล้องกับทฤษฎี Servicescape ของ Bitner (Bitner, 1992) ระบุว่าสถานที่ที่มีผลต่อความพึงพอใจและอารมณ์ของลูกค้า การที่สถานที่จัดแสดงของศิลปะการแสดงเฉพาะที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบายจะช่วยเพิ่มความประทับใจและทำให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อการแสดง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า มีความสัมพันธ์ กับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจาก การส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชันและการโฆษณา มีผลกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และสนใจเข้าร่วมกิจกรรม แต่อาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในระยะยาว เช่นเดียวกับการตั้งราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายมีบทบาทในการดึงดูดผู้ชมครั้งแรก เช่น การจัดโปรโมชันลดราคาหรือเสนอสิทธิพิเศษอาจช่วยดึงดูดผู้ชมครั้งแรก แต่ความภักดีจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากคุณภาพของการแสดงมากกว่า

5. ด้านบุคคล (People) พบว่า มีความสัมพันธ์ กับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจาก นักแสดงและทีมงานที่ให้บริการอย่างมืออาชีพสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ชมได้ดี การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีและการให้บริการที่มีคุณภาพจากบุคลากรจะช่วยเสริมสร้างความรู้สึที่ดีต่อผู้ชมและทำให้เกิดความภักดีในระยะยาว ในกรณีของศิลปะการแสดงเฉพาะที่การที่ผู้ชมรู้สึกประทับใจในนักแสดงและทีมงานจะทำให้พวกเขาเกิดความผูกพันต่อการแสดงและรู้สึกว่าได้รับการบริการที่ดี ทำให้มีแนวโน้มที่จะมาชมอีกครั้ง

6.ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical evidence ) พบว่า มีความสัมพันธ์ กับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจาก บรรยากาศและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ระบบแสง สี เสียง ความสะอาด และการตกแต่งในสถานที่แสดง เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่ผู้ชม Bitner (Bitner, 1992) ชี้ให้เห็นว่าบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ การที่สถานที่แสดงของศิลปะการแสดงเฉพาะที่มีการจัดการบรรยากาศให้เหมาะสมจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความภักดีต่อกิจกรรมได้

7. ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า มีความสัมพันธ์ กับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจาก กระบวนการ (Process) ที่สะดวกและราบรื่น เช่น การซื้อบัตรที่ง่ายและการเริ่มการแสดงตรงเวลา ช่วยให้ผู้ชมรู้สึกว่าการได้รับการบริการที่ดี การมีประสบการณ์ที่ไม่ยุ่งยากเป็นปัจจัยเสริมที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและทำให้ผู้ชมอยากกลับมาใช้บริการอีก

## ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) และความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ พบว่า 5 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดความภักดีดังนี้

- 1.1. ด้านคุณลักษณะของละคร (Product) ควรให้ความสำคัญกับโครงเรื่องของละคร และวิธีการนำเสนอ
- 1.2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายบัตรที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสถานที่ที่ใช้จัดแสดงที่เดินทางสะดวก
- 1.3. บุคคล (People) ผู้กำกับ นักแสดง และทีมงาน ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ชม
- 1.4. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ควรให้ความสำคัญกับระบบแสง สี และเสียง
- 1.5. กระบวนการ (Process) ควรทำให้ขั้นตอนในการซื้อบัตรรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน การแสดงควรเริ่มและจบตามเวลา

2. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน และความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความสัมพันธ์กับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ และมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ ทั้งที่มีรายได้ต่ำกว่า ดังนั้นจึงควรสร้างความภักดีในกลุ่มดังกล่าวต่อไปเรื่อยๆ เพื่อให้เป็นฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งได้ในอนาคต

3. กลุ่มเป้าหมาย อายุ 31-40 ปี และมากกว่า 50 ปี ที่มีรายได้ 10,001-15,000 และรายได้ 30,001-50,000

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษารายละเอียดเชิงลึกของกลุ่มอาชีพอื่นๆ เนื่องจากมีระดับความภักดีสูงกว่ารายการอาชีพที่กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้ เช่น กลุ่มอาชีพศิลปิน กลุ่มเกษียณอายุ กลุ่มอาชีพครู/อาจารย์ กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) กับระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาในแต่ละตัวแปรในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เช่น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

3. ศึกษาเพิ่มเติมในกรณีศึกษาที่มีจำนวนมากขึ้น และนำผลมาเปรียบเทียบ

## กิติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กังวาน ยอดวิเศษศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา และ คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ/ อาจารย์ ดร. เบญจมาศ สิริใจ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กังวาน ยอดวิเศษศักดิ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้คำชี้แนะ ข้อเสนอต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ รวมถึงช่วยตรวจเครื่องมือแบบสอบถาม ตลอดจนแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ช่วยให้สารนิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่อบรมสั่งสอน ให้ความรู้ต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยเล่มนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ในการแนะนำการทำเอกสารและช่วยประสานงานในการสอบสารนิพนธ์ ทำให้การทำเล่มสารนิพนธ์ราบรื่นและเป็นไปได้ด้วยดี



ขอขอบพระคุณครอบครัว รุ่นพี่ และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ให้การช่วยเหลือสนับสนุนและเป็น กำลังใจมาโดยตลอด รวมทั้ง ผู้ที่ให้ความร่วมมือสละเวลาตอบแบบสอบถาม และให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับงานวิจัยครั้งนี้ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรทุกหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง คุณประโยชน์และความดีอันพึงมี จากสารนิพนธ์เล่มนี้ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ครู อาจารย์ทุกท่านที่ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่า ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้

## เอกสารอ้างอิง

- นพมาศ แวหงษ์. (2565). ปรัชญาศิลปะการละคร (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Al Laheebi, G. (2020). Application of the 4Cs marketing mix in the digital environment. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24, 2113-2122.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. 56, 57-71.
- Bourdeau, B. L. (2005). A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of an Attitudinal Loyalty Framework. Florida State University, USA. Retrieved from <https://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu:181780/datastream/PDF>
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Khumnualthong, P. (2015). The Effects of Service Marketing Mix (7Ps) on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Medical Aesthetic
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing, a Managerial Approach*. USA: R.D. Irwin.
- Mir, P., & Sadaba, T. (2022). THE ULTIMATE THEORY OF THE MARKETING MIX: A PROPOSAL FOR MARKETERS AND MANAGERS. *International Journal of Entrepreneurship*, 26, 1-22.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33 -44.
- Pearson, M. (2010). *Site-Specific Performance*. USA: Bloomsbury Academic.
- Schiffman, L. G. (2015). *Consumer behavior (11th edition. Global edition.)*: Boston : Pearson.
- Wilkie, F. (2002). Mapping the Terrain: a Survey of Site-Specific Performance in Britain. *New Theatre Quarterly*, 18, 140 -160.