



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

ธรรมา อุโซตนานันท์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) และความภักดีใน  
ศิลปะการแสดงเฉพาะที่ (กรณีศึกษาละครเวทีในสระว่ายนํ้าเรื่อง KISKA AND OTHER  
FLOATING CREATURES)



ธรรมา อุโซตนานนท์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2567  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration(Management))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) และความภักดีใน  
ศิลปะการแสดงเฉพาะที่ (กรณีศึกษาละครเวทีในสรวายน้ำเรื่อง KISKA AND OTHER  
FLOATING CREATURES)

ของ

ธรรภา อุโซตนานันท์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังวาน ยอดวิเศษศักดิ์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ  
(ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

|                  |                                                                                                                                                                                |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อเรื่อง       | ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) และความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ (กรณีศึกษาละครเวทีในสระว่ายน้ำเรื่อง KISKA AND OTHER FLOATING CREATURES) |
| ผู้วิจัย         | ธรรภา อุโซตนานันท์                                                                                                                                                             |
| ปริญญา           | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต                                                                                                                                                          |
| ปีการศึกษา       | 2567                                                                                                                                                                           |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กังวาน ยอดวิเศษศักดิ์                                                                                                                                   |

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ กับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ โดยใช้กรณีศึกษาละครเวทีในสระว่ายน้ำ “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

|                |                                                                                                                                                                |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Title          | RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE MARKETING MIX<br>FACTORS (7P'S) AND SERVICE LOYALTY IN SITE-SPECIFIC<br>PERFORMANCE (CASE: KISKA AND OTHER FLOATING<br>CREATURES) |
| Author         | THARAPHA UCHOTANANAN                                                                                                                                           |
| Degree         | MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION                                                                                                                              |
| Academic Year  | 2024                                                                                                                                                           |
| Thesis Advisor | Assistant Professor Dr. Kangwan Yodwisitsak                                                                                                                    |

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.

Keyword : Marketing Mix, Loyalty, Site-Specific Performance

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กังวาน ยอดวิศิษฎ์ศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา และคำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ/ อาจารย์ดร. เบญจมาส สิริใจ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กังวาน ยอดวิศิษฎ์ศักดิ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้คำชี้แนะ ข้อเสนอต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ รวมถึงช่วยตรวจเครื่องหมายแบบสอบถาม ตลอดจนแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ช่วยให้งานสารนิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่อบรมสั่งสอน ให้ความรู้ต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยเล่มนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ในการแนะนำการทำเอกสารและช่วยประสานงานในการสอบสารนิพนธ์ ทำให้การทำเล่มสารนิพนธ์ราบรื่นและเป็นไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณครอบครัว รุ่นพี่ และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ให้การช่วยเหลือสนับสนุนและเป็นที่กำลังใจมาโดยตลอด รวมทั้งผู้ที่ให้ความร่วมมือสละเวลาตอบแบบสอบถาม และให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรทุกหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์เล่มนี้ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ครูอาจารย์ทุกท่านที่ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่า ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้

ธรรมา อูโซตนานันท์

## สารบัญ

|                                                              | หน้า |
|--------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                                        | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                                     | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ .....                                        | ฉ    |
| สารบัญ .....                                                 | ช    |
| บทที่ 1 .....                                                | 1    |
| บทนำ .....                                                   | 1    |
| ภูมิหลัง .....                                               | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย .....                                | 2    |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                                   | 2    |
| ขอบเขตการวิจัย .....                                         | 3    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                                        | 5    |
| กรอบแนวคิดในงานวิจัย .....                                   | 7    |
| สมมุติฐานการวิจัย .....                                      | 7    |
| บทที่ 2 .....                                                | 8    |
| การทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ..... | 8    |
| ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ .....  | 8    |
| ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....         | 10   |
| ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของละครเวที .....       | 15   |
| ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับศิลปะการแสดงเฉพาะที่ .....        | 18   |
| ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความภักดี .....                   | 19   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                                  | 23   |



|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| บทที่ 3 .....                                              | 27 |
| วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....                          | 27 |
| การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ..... | 27 |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                    | 28 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                                  | 33 |
| การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล .....                       | 33 |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....                      | 35 |
| บทที่ 4.....                                               | 42 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                 | 42 |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....                  | 42 |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                         | 43 |
| ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา .....             | 44 |
| ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์เชิงข้อมูลอนุมาน .....                | 51 |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....                               | 67 |
| บทที่ 5.....                                               | 68 |
| สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....                         | 68 |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย .....                              | 68 |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                                  | 68 |
| สมมติฐานในการวิจัย .....                                   | 68 |
| สรุปผลการวิจัย .....                                       | 69 |
| การอภิปรายผล .....                                         | 74 |
| ข้อจำกัดในการวิจัย.....                                    | 79 |
| ข้อเสนอแนะจากการวิจัย .....                                | 79 |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....                       | 80 |

|                       |    |
|-----------------------|----|
| บรรณานุกรม .....      | 81 |
| ภาคผนวก .....         | 1  |
| แบบสอบถาม .....       | 2  |
| ประวัติผู้เขียน ..... | 8  |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ช่วงปี 2566 การสนับสนุน Soft Power ของรัฐบาล และนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว สะท้อนจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่น ธุรกิจตัวแทน การเดินทาง เติบโต 1.04 เท่า ธุรกิจจัดนำเที่ยว เติบโต 69.35% จากการจัดงานเทศกาลที่สำคัญในทุกพื้นที่ของประเทศ (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) ศิลปะการแสดงเป็นรูปแบบหนึ่งของ Soft Power หรือ อำนาจอ่อน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ประเทศต่างๆ สามารถใช้เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมและค่านิยมของตน ไปยังต่างประเทศ โดยรัฐบาลของประเทศไทยในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการผลักดัน Soft Power เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ซึ่งศิลปะการแสดงมีรูปแบบการแสดงที่หลากหลาย หนึ่งในรูปแบบการแสดงที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน คือ Site-Specific Performance หรือศิลปะการแสดงเฉพาะที่

ศิลปะการแสดงเฉพาะที่ (Site-Specific Performance) คือ การแสดงที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อให้อยู่ในสถานที่ที่เฉพาะเจาะจง เป็นรูปแบบการแสดงที่มีความโดดเด่นแตกต่างที่เน้นการสร้างสรรค์การแสดงให้สอดคล้องกับสถานที่แสดง การแสดงมักเกิดขึ้นในสถานที่จริงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว อาคารเก่าแก่ พื้นที่ธรรมชาติ เป็นต้น โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมในสถานที่นั้นๆ มีการออกแบบให้สอดคล้องกับสถานที่ ไม่ได้เปลี่ยนพื้นที่นั้นๆ การแสดงแนวนี้นี้จึงมักมีองค์ประกอบที่หลากหลาย 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 เป็นการแสดงแนว ศิลปะการแสดงเฉพาะที่ โดยผู้ชมจะได้รับบทบาทเป็นผู้โดยสารยานอวกาศลำสุดท้ายที่จะลำเลียงมนุษย์ และสิ่งมีชีวิตที่หลงเหลือจากการล่มสลายของโลกเพื่อไปค้นหาดาวเคราะห์ดวงใหม่นามยูโทปัส ผู้ชมจะได้รับประทานอาหารจากร้าน Na-Oh Bangkok บนเครื่องบินที่ช่างชุ่ยตลอดการรับชม (The Cloud, 2565) ทำให้สถานที่ท่องเที่ยว หรือพื้นที่ต่างๆ ได้รับการจัดจำและสร้างมูลค่าทั้งทางเศรษฐกิจและจิตใจ จึงเป็นรูปแบบการแสดงที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการส่งเสริม Soft Power ของประเทศ เนื่องจากการแสดงแนวนี้นี้มักมีองค์ประกอบที่สะท้อนถึง

วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่น การแสดงแนวนี้นี้จึงสามารถช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมไทยและสร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศได้

ศิลปะการแสดงเฉพาะที่ (Site-Specific Performance) ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชม จะทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน เกิดความประทับใจเป็นสถานที่ในความทรงจำ และอยากชมการแสดงแนวนี้อีกในอนาคต ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ ในประเทศไทย ครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7 P's) กับระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ ของกลุ่มผู้ชมการแสดงแนวนี้นี้ในประเทศไทย ผลการศึกษาจะช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการศิลปะการแสดง สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างสรรค์การแสดงศิลปะการแสดงเฉพาะที่ ที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้ชม และสามารถสร้างประสบการณ์การชมที่ประทับใจให้กับผู้ชม

ผลการศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการศิลปะการแสดง สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างสรรค์การแสดงแนวศิลปะการแสดงเฉพาะที่ ที่มีคุณภาพและสะท้อนถึงวัฒนธรรมไทยได้ การแสดงแนวศิลปะการแสดงเฉพาะที่ที่มีคุณภาพและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศได้ จะช่วยส่งเสริม Soft Power ของประเทศไทยและส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชม Kiska and other floating creatures กับระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) กับระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) และความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ในประเทศไทย

2. เพื่อนำมาใช้ประกอบการพัฒนาและปรับปรุงการสร้างสรรค์ศิลปะการแสดงเฉพาะที่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจในศิลปะการแสดงเฉพาะที่

3. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการศิลปะการแสดง สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างสรรค์ การแสดงศิลปะการแสดงเฉพาะที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้ชม และสามารถสร้าง ประสบการณ์การชมละครที่ประทับใจให้กับผู้ชม

4. เพื่อให้ผลงานวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้สนใจใน ศิลปะการแสดงเฉพาะที่

### **ขอบเขตการวิจัย**

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจบริการ (7P's) ของละครเรื่อง Kiska and other floating creatures และความภาคภูมิใจใน ศิลปะการแสดงเฉพาะที่ โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

#### **ประชากร**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ชมละคร Kiska and other floating creatures จำนวน 600 คน

#### **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากร ซึ่งกำหนดให้เกิด ความผิดพลาดจากความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 หรือ 0.05 กำหนดระดับความ เชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 (Yamane, 1970: 580-581) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยสำหรับครั้งนี้เท่ากับ 200 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างตามความ สะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างให้ ครบจำนวน 200 ชุด โดยกำหนดการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ โดยสร้างแบบสอบถามจาก Google doc กระจายแบบสอบถามให้ผู้รับชมละคร Kiska and other floating creatures หลังละครจบ

## ระยะเวลา

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ ( 12 รอบการแสดง )

## ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

### 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

#### 1.1.1 อายุ

1.1.1.1 น้อยกว่า 20 ปี

1.1.1.2 อายุ 21-30 ปี

1.1.1.3 อายุ 31-40 ปี

1.1.1.4 อายุ 41-50 ปี

1.1.1.5 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

#### 1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.2.2 ปริญญาตรี

1.1.2.3 ปริญญาโท หรือสูงกว่า

#### 1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ

1.1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.3.4 อาชีพอิสระ (Freelance)

1.1.3.5 นักเรียน – นักศึกษา

1.1.3.6 อื่นๆ

#### 1.1.4 รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.4.2 10,001 - 15,000 บาท

1.1.4.3 15,001 - 30,000 บาท

1.1.4.4 30,001 - 50,000 บาท

1.1.4.5 50,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) ดังนี้

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคคล

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process)

1.1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลงานละครเวทีที่ผู้ผลิตละครนำเสนอกับผู้ชม

1.2. ราคา (Price) การตั้งราคาบัตรชมละครเวที

1.3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางในการจัดแสดงละครเวที และช่องทางการจัดจำหน่ายบัตร

1.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมที่แต่ละบริษัทกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อบัตรชมละคร

1.5. บุคคล (People) ทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในการผลิตและการให้บริการละครเวที

1.6. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมทางกายภาพ เพื่อให้ผู้ชมตัดสินใจและมองเห็น คุณค่าในงานละคร

1.7. กระบวนการ (Process) ขั้นตอน กระบวนการ วิธีการทำงาน ในการให้บริการแก่ผู้ชม ด้วยวิธีการที่รวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ชมศิลปะการแสดงเฉพาะที่ คือ การแสดงที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้อยู่ในสถานที่ที่เฉพาะเจาะจง โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมในสถานที่นั้นๆ มีการออกแบบให้สอดคล้องกับสถานที่ ไม่ได้เปลี่ยนพื้นที่นั้นๆ

2. ความจงรักภักดีการบริการ (Service Loyalty) หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้า ที่จะทำให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ มีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ คำบอกเล่า ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้องและการไต่รตรองเป็นพิเศษ

2.1.การแสดงตัว (Identification) หมายถึง การที่ลูกค้าเจาะจงกับว่าต้องการเป็นเจ้าของบริการ หรือการเป็นสมาชิก

2.2.การไต่รตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) หมายถึง การที่ลูกค้าระบุจำนวนชนิดบริการ ที่จะตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ และตัดสินใจเพียงรายเดียว

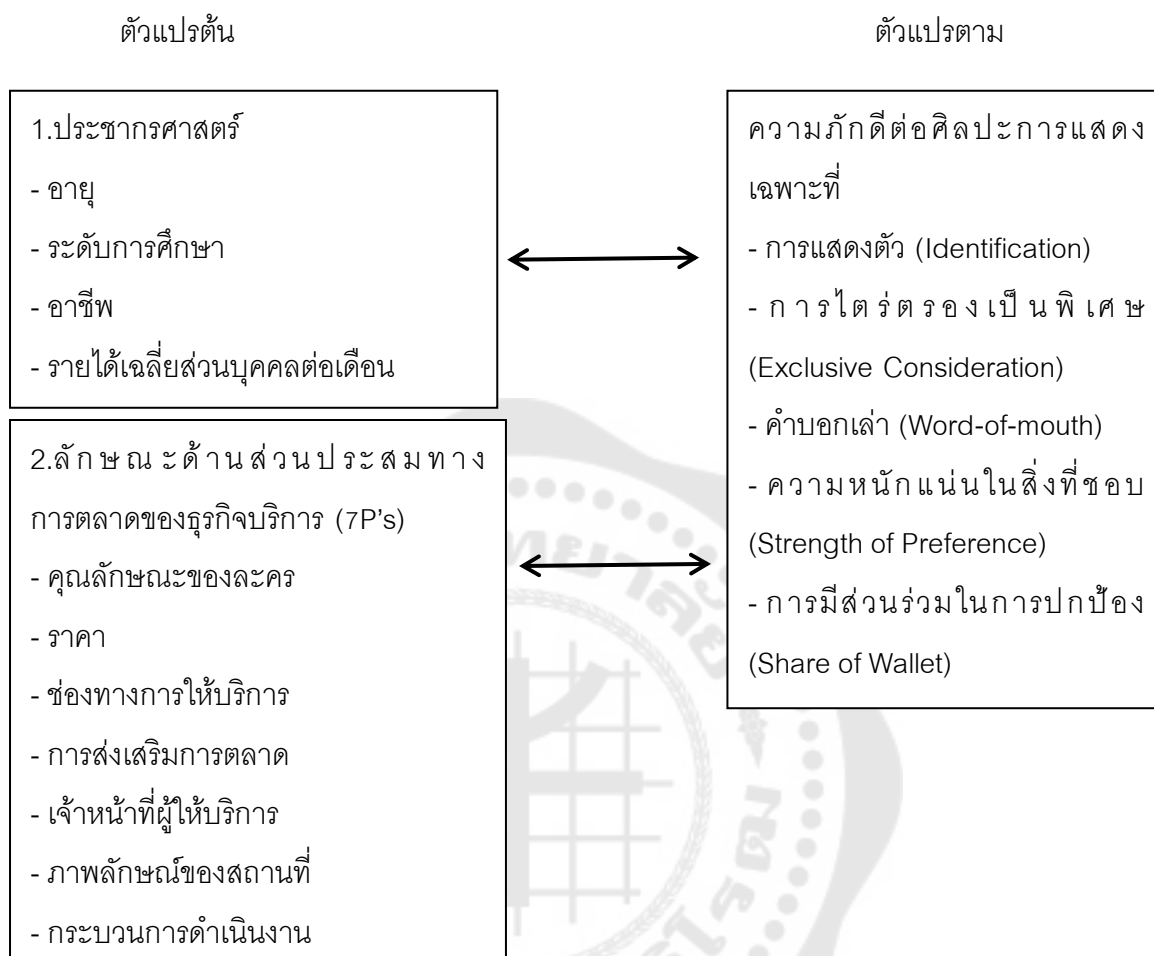
2.3.การเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) หรือ คำบอกเล่า (Word-of-mouth) หมายถึง ความเต็มใจที่ลูกค้าแนะนำบริการให้แก่เพื่อนหรือครอบครัวได้รับทราบ

2.4. ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of Preference) หมายถึง ความรู้สึกชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นอย่างหนักแน่น

2.5.การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet) หมายถึง ความปรารถนาของลูกค้าที่จะปกป้องสินค้าและบริการต่างๆ



## กรอบแนวคิดในงานวิจัย



## สมมุติฐานการวิจัย

- ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ที่แตกต่างกัน
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) มีความสัมพันธ์กับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ดำเนินการโดยการรวบรวมและวิเคราะห์งานวิจัย บทความ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางและกรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) กับระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ โดยกรณีศึกษาคือการแสดงละครเวทีในสระว่ายน้ำเรื่อง Kiska and other floating creatures ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อในเชิงสร้างสรรค์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการศิลปะการแสดง เพื่อการพัฒนาศิลปะการแสดงเฉพาะที่ในอนาคต การทบทวนวรรณกรรมจะเริ่มต้นจากการศึกษาทฤษฎีและกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อระดับความภักดีของผู้ชมต่อศิลปะการแสดงเฉพาะที่ ถัดไปจะเป็นการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต โดยเน้นไปที่วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยที่ได้ และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำเสนอเป็นลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับศิลปะการแสดงเฉพาะที่
5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความภักดี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดของประชากร มีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้แบ่งตาม เพศ อายุ เชื้อชาติ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การประกอบอาชีพ สถานภาพการสมรส และขนาดของครัวเรือน ที่ตั้งทางด้านภูมิศาสตร์ สิ่งเหล่านี้ช่วยทำให้นักการตลาดสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทไว้ได้อย่างชัดเจน (Schiffman, 2015) ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการแบ่ง

ส่วนประกอบ ทางด้านการตลาด โดยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย ทางด้านเพศ ด้านสถานภาพครอบครัว ด้านอายุ ด้านขนาดของครอบครัว ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน และอาชีพ ลักษณะประชากรศาสตร์สามารถนำสถิติมาใช้วัดได้ของประชากรซึ่งสามารถ นำมาเป็นข้อมูลเพื่อเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายกับการเปรียบเทียบตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปร ทางด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องคือ (อัญชิสา เจียรกุล, 2550)

1. เพศ นักการตลาดต้องทำการศึกษาคำแปรนี้อย่างรอบคอบเนื่องจากเพศเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่สำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดที่จะนำสู่ผลต่อสิ่งปรับในการบริโภคโดยสภาพในแต่ละเพศก็จะส่งผลกระทบต่อความต้องการทางการตลาดที่มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะสตรีเพศถือว่าเป็นผู้ซื้อ รายใหญ่ และเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ มากกว่าเพศชาย

2. อายุ เป็นอีกด้านของแต่ละช่วงอายุมีความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน

3. สถานภาพการสมรส องค์การสหประชาชาติได้กำหนดประเภทของสถานภาพการสมรสออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย 4) หย่าร้าง และ 5) สมรสแต่แยกกันอยู่ โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งสถานภาพการสมรสถือเป็นปัจจัยสำคัญทางด้านประชากรศาสตร์เนื่องจากมีผลกระทบต่ออัตราการเจริญพันธุ์และอัตราการเสียชีวิตของประชากรในประเทศ โดยทั่วไป สัดส่วนของประชากรหญิงที่อยู่ในสถานภาพสมรสสูง มักส่งผลให้อัตราการเกิดของประเทศเพิ่มขึ้น

4. ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาคืออีกอย่างในข้อแม้เพื่อซื้อสินค้าเกี่ยวกับด้านอุปโภคบริโภคเพราะจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกันตามไปด้วยกลุ่มใดการศึกษาที่สูงจะสนใจเกี่ยวกับตนเอง และมีคุณภาพการดำรงชีวิตของตนเองสูงขึ้น และต้องการสิ่งต่าง ๆ ที่จะมาสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเอง

5. อาชีพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคอยากได้สิ่งตอบแทนที่แตกต่างออกไป กระทั่งการอุปโภค บริโภค เพราะถ้าผู้บริโภคมีตำแหน่งในหน้าที่การงานที่มั่นคงมีหน้ามีตา ทางสังคมก็จะเกิดความพึงพิถันในด้านการคัดสรรเลือกซื้อสินค้าก็จะทำให้ใช้ข้อมูลที่มาประกอบพิจารณาเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ

6. รายได้ รายได้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นด้านหนึ่งที่สามารถเป็นข้อมูลของนักการตลาดที่ต้องใช้พิจารณาประกอบการกำหนดเรื่องราคาของที่บริโภคให้สอดคล้องและตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยทั่วไปผู้ซื้อที่มีค่าตอบแทนสูงมีผลในการซื้อสิ่งที่อยากได้มากกว่าคนอื่น ๆ ที่มีรายได้น้อยที่อาจจะต้องประหยัดในการจับจ่ายใช้สอย

ดังนั้นจึงสรุปว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญตัวแปรหนึ่งและนิยมมาใช้ในการศึกษาสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการหากกลุ่มคนซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการศึกษาครั้งนี้ ให้ความสนใจ 4 ตัวแปร ดังนี้ 1.อายุ 2.ระดับการศึกษา 3.อาชีพ 4.รายได้

### **ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

#### **1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (4P's)**

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถูกพัฒนาโดย McCarthy (McCarthy, 1960) และได้รับการกล่าวถึงใน Marketing Management: The Millennium Edition โดย Kotler (Kotler, 2000) ซึ่งได้กำหนดองค์ประกอบหลักของการตลาดออกเป็น 4 ด้าน หรือที่เรียกกันว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การตลาด นักการตลาดต้องพิจารณาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การให้ความสำคัญกับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) สามารถสร้างข้อได้เปรียบและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีในระยะยาว ทั้งนี้ สำหรับธุรกิจบริการผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าในแง่ของการให้บริการและการดำเนินงาน ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลักษณะบริการนั้น ๆ

2. ราคา (Price) การกำหนดราคาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ธุรกิจไม่เพียงต้องคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตและการดำเนินการ แต่ยังต้องพิจารณาต้นทุนที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ เช่น ค่าใช้จ่ายแฝง เวลาที่ใช้ และความสะดวกรวดเร็ว การตั้งราคาที่เหมาะสมสามารถช่วยลดต้นทุนที่ลูกค้ารับรู้และสร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้าได้ อีกทั้ง การตั้งราคาต้องคำนึงถึงความสามารถในการจ่ายของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับราคาต่ำและความคุ้มค่า

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกที่สุด ธุรกิจต้องวางแผนช่องทางการให้บริการที่ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้า โดยพิจารณาปัจจัยด้านทำเล เวลา และรูปแบบการให้บริการ เช่น การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการสร้างเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่เป้าหมาย นอกจากนี้ การให้บริการที่สะดวกและเข้าถึงง่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสในการใช้บริการซ้ำ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นให้ลูกค้าตระหนักถึงแบรนด์และตัดสินใจซื้อ ธุรกิจต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่น และการตลาดทางตรง การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถสื่อสารได้ตรงจุดและดึงดูดใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's)

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

### 1. ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Value)

แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เคื่ยคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะมีสูญเสียมรดนั้น ได้เรียนรู้แล้วว่าพวกเขาควรจะสูญเหยื่ออะไร และแบบไหนสินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหา

การอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

## 2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to Customer)

แนวทางการกำหนดราคาสินค้าในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ต้นทุนของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องแบกรับในการเข้าถึงสินค้าอีกด้วย การตั้งราคาจึงจำเป็นต้องประเมินค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อสินค้า เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าจอดรถ ตลอดจนค่าเสียเวลา que ผู้บริโภคต้องเผชิญ

## 3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)

การกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะทำให้ผู้บริโภคจะยิ่งซื้อ นั่นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใดมากกว่า การซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

## 4. การสื่อสาร (Communication)

วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟังการตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟังเลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจกแถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

## 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (16P's)

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. ช่องการจัดจำหน่าย (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. การ บวนการการบริการ (Process of service) 16. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

#### 4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's)

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอให้แก่ลูกค้า โดยอาจอยู่ในรูปแบบของสิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน และต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ การสร้างความพึงพอใจนี้ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น คุณภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องมีคุณค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ เช่น การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation), การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning), การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) และกลยุทธ์ด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix & Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาเป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาที่เหมาะสมต้องสะท้อนถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การตั้งราคาสูงจะสร้างความคาดหวังด้านคุณภาพที่สูงขึ้นตามไปด้วย ธุรกิจต้องพิจารณาต้นทุนการผลิตและความคาดหวังของลูกค้าเพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมและกระตุ้นการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ลูกค้าเป้าหมายโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้า การเลือกสถานที่ตั้ง (Location) มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ เนื่องจากที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงของลูกค้า โดยต้องเลือกทำเลที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด



4. การส่งเสริมการตลาดถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถดำเนินการผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมจะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจและเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหมายถึงองค์ประกอบที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ผ่านการมองเห็น เช่น สถานที่ให้บริการ ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และอุปกรณ์ที่ใช้ในงานบริการ ในธุรกิจละครเวที ลักษณะทางกายภาพจะรวมถึงการตกแต่งโรงละคร ระบบแสง สี เสียง และความสะอาดของสถานที่

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง หมายถึง การออกแบบและนำเสนอสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์และคุณค่าของลูกค้า โดยมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการผ่านองค์ประกอบที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ สิ่งเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกายของพนักงานที่เป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดของสถานที่ และการจัดการสภาพแวดล้อมให้น่าดึงดูดใจ สำหรับธุรกิจละครเวที ลักษณะทางกายภาพครอบคลุมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของโรงละครที่มีผลต่อประสบการณ์ของผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งภายในและภายนอกของโรงละคร ความสะอาดและความเป็นระเบียบของพื้นที่ตลอดจนระบบแสง สี และเสียงที่มีคุณภาพ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการรับชมและทำให้ผู้ชมเกิดความประทับใจและความภักดีต่อศิลปะการแสดงเฉพาะที่

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอนที่ต้องดำเนินการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพและเกิดความพึงพอใจ โดยต้องมีความชัดเจน ถูกต้อง และรวดเร็ว ตั้งแต่การต้อนรับ การให้ข้อมูล การชำระเงิน ไปจนถึงการอำนวยความสะดวก给客户 ในธุรกิจละครเวที กระบวนการที่ดีต้องมีการออกแบบเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ไม่ซับซ้อนและลดเวลาในการรอคอย



ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุมทุกมิติของธุรกิจตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ไปจนถึงการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 7Ps จะอธิบายถึงการตลาดในมุมมองของธุรกิจบริการ โดยได้การแยกรายละเอียดของธุรกิจบริการออกมาได้อย่างชัดเจนมากกว่ากลยุทธ์แบบ 4Ps และ 4Cs ทำให้สามารถมองเห็นถึงธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับบุคลากรและกระบวนการได้อย่างชัดเจน แต่ 16Ps ซับซ้อนมากเกินไป การมีตัวแปรจำนวนมากเกินไปทำให้การวิจัยอาจคลาดเคลื่อน 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)

### 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 เขากล่าวว่าโครงเรื่องเปรียบเสมือนชีวิตและ วิญญาณของบทละคร โครงเรื่อง (Plot) แตกต่างจาก เรื่อง (Story) “เรื่อง” คือ เนื้อหาหรือวัตถุดิบที่นักเขียนบท ละครนำมาสร้างเป็นโครงเรื่องสำหรับการเขียนบทละคร ส่วน “โครงเรื่อง” คือลำดับของเหตุการณ์ภายในกรอบ ของบทละครเรื่องหนึ่งๆ ตั้งแต่จุดเริ่ม การพัฒนาเรื่อง ไปจนถึงจุดลงเอย

โครงเรื่องอาจแตกต่างกันไปตามยุคสมัย และประเภทของละคร แต่บทละครโดยทั่วไปก็ยังมีลักษณะร่วมบางประการ ในด้านโครงสร้างวรรณกรรมการละครส่วนใหญ่แสดงให้เห็น

เห็นมนุษย์ที่ตกค้างในห้วงการตัดสินใจ เนื่องมาจาก “ความขัดแย้ง” ขณะที่เรื่องราวดำเนินไป ปัญหาจะทวีความยุ่งยากขึ้น ทำให้ตัวละครต้องตัดสินใจ เลือทางเดิน ปมปัญหาจะขมวดเกลียว เครียดขึ้นจนถึงจุดสูงสุดของเรื่อง และนำไปสู่การคลี่คลายเรื่อง นักเขียน บทละครจะต้องลำดับ เหตุการณ์ที่ชี้ให้เห็นการต่อสู้ดิ้นรนของตัวละคร ตลอดจนแสดงให้เห็นผลสุดท้ายที่ตัวละคร ประสบตามวิถีของการดำเนินเรื่อง

## 2. ตัวละคร (Character)

อริสโตเติลกล่าวว่าตัวละครมีความสำคัญรองจากโครงเรื่อง แต่มีผู้ไม่เห็นด้วย มากมายนักการละครบางคนยืนยันว่าตัวละครเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในละคร เพราะละคร ต้องนำเสนอมนุษย์ในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งทั้งสองความคิดต่างก็มีเหตุผลของตน สิ่งที่สำคัญคือ โครงเรื่องจะอยู่ต่างหากจากตัวละครไม่ได้ โครงเรื่องที่ดีสร้างขึ้นมาจากการกระทำและลักษณะนิสัยของตัวละครและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง ขณะที่ตัวละครก็จะต้องมีความหมาย อะไรหากไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของโครงเรื่อง บทละครที่ดีจึงจำเป็นต้องมีทั้งโครงเรื่องที่ดีและการวางตัวละครอย่างดี

การวางตัวละครนั้นมีข้อจำกัดจากลักษณะของการนำเสนอเรื่องในรูปแบบของบทละคร นวนิยาย สามารถวาดตัวละครขึ้นให้เห็นชัดจากเหตุการณ์มากมายที่เกิดขึ้นในเวลาไม่จำกัด ในสถานการณ์หลากหลาย อีกทั้งยังสามารถบรรยายภาพตัวละครด้วยพรรณนาโวหารอย่างถี่ถ้วน และสามารถเผยให้ผู้อ่านรู้ความในใจอย่างละเอียดซับซ้อนได้ทุกขณะ ส่วนบทละครมีข้อจำกัดอยู่ที่การนำเสนอให้เป็นภาพปรากฏบนเวทีจึงต้องคัดเลือกเฉพาะ เหตุการณ์สำคัญๆ เพียงไม่กี่ เหตุการณ์ซึ่งเกิดในระยะเวลานั้นๆ และในสถานที่เพียงไม่กี่แห่ง อีกทั้งยังต้องทำให้คนดูรู้จักและเข้าใจตัวละครได้เพียงจากพูดและการกระทำที่เห็นในเรื่องเท่านั้น นักเขียนบทละครแทบไม่มีโอกาสวิพากษ์วิจารณ์ตัวละครโดยตรง ตัวละครในบทละครจึงต้องแสดงบุคลิกลักษณะให้เห็นภายในฉากเพียงไม่กี่ฉาก นักเขียนบทละครที่ดีเท่านั้นจึงจะสามารถวางตัวละครได้อย่างลึกซึ้งและพอเหมาะพอเจาะ

## 3. ความคิด (Thought)

ความคิดในละคร บทละครทุกเรื่องจะต้องมีความคิดแฝงอยู่ด้วยบทละครจะต้องมีความคิดบางอย่างแสดงออกมาอยู่เสมอ ซึ่งบางครั้งตัวละครหลักได้เรียนรู้ความคิดจากเรื่อง สะท้อนไปถึงผู้ชม ซึ่งละครจะทำหน้าที่ถ่ายทอดความนี้ออกมาให้ผู้ชม

#### 4. ภาษา (Diction)

เนื่องจากความจำกัดในด้านการนำเสนอ การใช้ภาษาในละครจะต้องสื่อความหมายให้ผู้ชมเข้าใจชัดเจนในทันที 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 เสียงเครื่องยนต์ เสียงนกร้อง

#### 6. ภาพ (Spectacle)

ภาพในละครหมายถึงสิ่งที่คนดูมองเห็นทั้งหมดในระหว่างการดูละคร รวมทั้ง ฉากแสง เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า เครื่องประกอบฉาก ตลอดจนไปถึงท่าทางและสิ่งที่นักแสดงนำบนเวที เช่น น้ำดื่ม สวมเสื้อ สูปบุหรี กระแอม เช็ดเหงื่อ ฯลฯ

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

## ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับศิลปะการแสดงเฉพาะที่

เพียร์สัน (Pearson, 2010) กล่าวว่าละครเฉพาะที่ (Site-Specific) คือละครที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงและสภาพแวดล้อม บนพื้นที่ที่กำหนดไว้เฉพาะเจาะจงในทางภูมิศาสตร์โดยเข้าถึงการแสดง "ในแนวราบ บนพื้นผิวของพื้นที่ และในทางดิ่ง ผ่านมิติของเวลาการแสดง (แบบเฉพาะที่) จึงเป็นปรากฏการณ์ของทั้งประวัติศาสตร์ธรรมชาติ และประวัติศาสตร์ท้องถิ่น " เพียร์สันศึกษาพื้นที่โดยใช้ระเบียบวิธีวิทยาของโบราณคดี ธรณีวิทยา และสังคมศาสตร์มาพิจารณาการแสดงและภูมิทัศน์ ซึ่งประวัติและตำแหน่งที่ตั้ง ความทรงจำและสถานที่

วิลคีย์ (Wilkie, 2002) ได้กล่าวถึงการจำแนกประเภทของละครเฉพาะที่ไว้ เป็นสเกลที่ไล่ระดับกันไป ที่ด้านหนึ่งของสเกลคือการจัดแสดงละครในโรงละคร ต่อไปคือการจัดแสดง นอกโรงละคร (เช่น การจัดแสดงเชคสเปียร์ในสวน) ละครที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ (Site-Sympathetic) ซึ่งเป็นการ "จัดแสดงละครที่มีบทละครอยู่แล้ว ในสถานที่เฉพาะที่เลือกใหม่" ละครที่สร้างขึ้นจากสถานที่ (Site-Generic) 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 แต่งานวิจัยเชิงธุรกิจเกี่ยวกับศิลปะการแสดงเฉพาะที่ยังมีน้อย เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงศิลปะ

## ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความภักดี

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999) ได้นิยามความจงรักภักดี (Loyalty) ว่าเป็น ข้อผูกมัดทางจิตใจที่ลึกซึ้ง ของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าพึงพอใจอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดขึ้นกับตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าที่เคยใช้มาก่อน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าและแนวทางการประเมินความจงรักภักดี พฤติกรรมของลูกค้ามักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบ รวมถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาด การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบจำเป็นต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการ โดยการประเมินระดับทัศนคติสามารถจำแนกออกเป็น 3 ขั้นตอนสำคัญ ซึ่งมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่:

1. ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า (Beliefs): หมายถึง การรับรู้และความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความภักดี
2. ความรู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude): หมายถึง ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นตัวกำหนดความผูกพันเชิงอารมณ์และความชอบต่อแบรนด์
3. ความตั้งใจแน่วแน่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Conation): หมายถึง พฤติกรรมที่สะท้อนความตั้งใจในการเลือกซื้อและการสนับสนุนสินค้าหรือบริการในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า จึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างมุมมองความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ซึ่งเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย และความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ที่สะท้อนถึงการกระทำของลูกค้า ดังนั้น การประเมินระดับความถูกต้องขององค์ประกอบต่าง ๆ ต้องอาศัยการวิเคราะห์อย่างละเอียด เพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพความจงรักภักดีเชิงทัศนคตินั้น จำเป็นต้องกำหนดขอบเขตตามทัศนคติในแต่ละระดับครบทั้ง 3 ระดับ ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งพิจารณาจาก - ความชอบในแต่ละองค์ประกอบของตราสินค้ามากกว่าของคู่แข่ง

2.ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งพิจารณาจาก – ความรู้สึกชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์

3.พฤติกรรม (Conation) ซึ่งพิจารณาจาก - ความตั้งใจที่แข็งแกร่งที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เดิม รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอใหม่ในอนาคตด้วย

เบอร์เดอว์ (Bourdeau, 2005) กล่าวว่า ความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และไม่ใช้การวัดในระยะสั้นเท่านั้น แต่ความจงรักภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นและจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้น แนวคิดด้านความจงรักภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติคือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (Attitudinal) สำหรับการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีตลอด 25 ปีที่ผ่านมา มีการมุ่งเน้นเฉพาะความถี่และการซื้อซ้ำเท่านั้น ซึ่งสำหรับความเป็นจริงในปัจจุบันจะพบว่า โดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลัก คือ ความสะดวกสบาย หรือความบังเอิญ (Happenstance) เท่านั้น และที่สำคัญคือพฤติกรรมการซื้อดังกล่าวจะถูกปิดกั้นอยู่ภายใต้ความพึงพอใจในตราสินค้าที่แท้จริง นอกจากนี้ ผู้บริโภค อาจจะมี ความจงรักภักดีหลายตราผสมกัน (Multi-brand Loyal) ในสินค้าชนิดเดียวกัน หรือไม่มีตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจ จึงควรศึกษาข้อมูลโดยการแบ่งระดับขึ้นเพื่อการเปรียบเทียบ และนำไปอนุมานเป็นระดับความจงรักภักดี

เบอร์เดอว์ (Bourdeau, 2005) กล่าวว่า การวัดขีดความสามารถของการบริการในปัจจุบันนี้ได้มีการศึกษาไปไกลกว่าในอดีตเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งการใช้เพียงเหตุผลเบื้องต้นมาวัดขีดความสามารถของการบริการ ไม่เพียงพอแล้วสำหรับการกำหนดแบบจำลองความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีอยู่ในอดีต ดังนั้น หลุมพรางของความพึงพอใจและการวัดขีดความสามารถของการบริการซึ่งสามารถทำได้ยากนั้น จึงกลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำและความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ และวัดผลได้เชิงพฤติกรรม เช่น การมีส่วนร่วมในการปกป้อง การแสดงตัวและคำบอกเล่า เป็นต้น ซึ่งในตอนแรก ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีอย่างเข้าใจ (Cognitive) บนพื้นฐานของความชอบในแต่ละองค์ประกอบของขีดความสามารถในการบริการ และมีข้อมูลในตราสินค้าที่ไม่ลึกซึ้งมากเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ความเข้าใจนี้เป็นตัววัดความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจบริการ โอลิเวอร์ (Oliver, 1999) เรียกรูปแบบนี้ว่าเป็น “ความจงรักภักดีที่ไม่ลึกซึ้ง” เพราะเป็นเพียงความผูกพันในระดับต่ำ หรือเป็นรูปแบบการซื้อโดยทั่วไป ที่ผู้บริโภคได้



เริ่มมีประสบการณ์ในรูปของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปหากไม่ได้เป็นเพียงความเข้าใจตามสัญชาตญาณแล้ว หลังจากนั้นความรู้สึกจงรักภักดี (Affective) จะปรากฏขึ้น ความจงรักภักดีจะอยู่ในสภาพที่ลึกซึ้งและลูกค้าจะเริ่มอยู่ในสภาพของการมีข้อผูกมัดต่อผู้ให้บริการ ข้อผูกมัดนี้มีความเป็นไปได้ทางตรงต่อระดับของความรู้สึก ซึ่งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า ลูกค้ามีความชอบต่อผู้ให้บริการมากน้อยเพียงใด เมื่อลูกค้ามีความรู้สึกถึงความจงรักภักดีแล้ว จะทำให้คู่แข่งกันเกิดความยากลำบากในการเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้าเหล่านั้นให้มีข้อได้เปรียบต่อบริการที่ลูกค้าได้รับอยู่เดิม แต่อย่างไรก็ตาม ยังคงมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเกิดขึ้น ส่วนความจงรักภักดีในระดับพฤติกรรม (Cognition) คือ เป้าหมายที่องค์กรธุรกิจบริการที่ปรารถนาจะเข้าใจให้ลึกซึ้ง เพราะเป็นสาเหตุของข้อผูกมัดทางทัศนคติ โดยเป็นการแสดงขอบเขตทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการจากข้อผูกมัดนั้น จนถึงแรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ บนพื้นฐานของการปฏิบัติซ้ำในเชิงบวก ด้วยความเข้าใจและประสบการณ์ตามความรู้สึกที่มีต่อการบริการนั้น ข้อผูกมัดที่จะซื้อซ้ำได้มีความเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของพฤติกรรมด้านความตั้งใจซื้อในพัฒนาการของทัศนคติ นอกจากนี้ โอลิเวอร์ (Oliver, 1999) ยังย้ำเตือนว่า การซื้อสินค้าชิ้นหนึ่งของผู้บริโภคไม่จำเป็นเสมอไปที่จะต้องเต็มไปด้วยความตั้งใจซื้อ เพราะว่าผู้จัดการจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการจูงใจให้ลูกค้าซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้ว

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

- 1.ความเข้าใจ (Cognitive)
- 2.ความรู้สึก (Affective)
- 3.พฤติกรรม (Conative)
- 4.การกระทำ (Action)

ประเด็นที่สอง คือ องค์ประกอบด้าน ความจงรักภักดีของลูกค้าเชิงผลได้ (พฤติกรรม) ซึ่งมีที่มาจากกรอบแนวคิดแบบ ดั้งเดิม ซึ่งมีขอบเขตในการวัดทั้งหมด 5 ด้าน คือ

- 1.การแสดงตัว (Identification)
- 2.การไต่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration)
- 3.การเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) หรือ คำบอกเล่า (Word-of-mouth)
- 4.ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of Preference)
- 5.การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet)

โดยการระบุขอบเขตองค์ประกอบทั้งสองประเด็น ดังกล่าวมีที่มาจากโมเดลการวิจัยของ เบอว์เดอว์ (Bourdeau, 2005)

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

- 1.การแสดงตัว (Identification) หมายถึง การที่ลูกค้าจะแจ้งกับว่าต้องการเป็นเจ้าของบริการ หรือการเป็นสมาชิก
- 2.การไต่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) หมายถึง การที่ลูกค้าระบุจำนวนชนิดบริการ ที่จะตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ และตัดสินใจเลือกเพียงรายเดียว
- 3.คำบอกเล่า (Word-of-mouth) หมายถึง ความเต็มใจที่ลูกค้าแนะนำบริการให้แก่เพื่อนหรือครอบครัวได้รับทราบ
- 4.ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of Preference) หมายถึง ความรู้สึกชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นอย่างหนักแน่น
- 5.การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet) หมายถึง ความปรารถนาของลูกค้าที่จะปกป้องสินค้าและบริการต่างๆ



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (โชติวัฒน์ สกุลวิริยะโรจน์, 2562) มีผลการวิจัยดังนี้

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพยนตร์ ปัจจัยนี้มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม เนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับอรรถรสในการรับชม ซึ่งได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น แสง สี เสียง ระบบฉาย และเทคโนโลยีการฉายที่ทันสมัย ผู้ชมมักเลือกบริการที่ให้ประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการ ทำให้เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค การทำโปรโมชั่นของโรงภาพยนตร์ที่มีรูปแบบซ้ำกันบ่อยครั้งทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงความแตกต่าง ส่งผลให้การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการของโรงภาพยนตร์ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ด้วยทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้าและแนวรถไฟฟ้า รวมถึงการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการเข้าถึงอยู่แล้ว จึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการ

ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของโรงภาพยนตร์ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค การให้บริการของเจ้าหน้าที่โรงภาพยนตร์อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน เนื่องจากระบบการอบรมและพัฒนาบุคลากรมีแนวทางปฏิบัติที่คล้ายกันในทุกเครือโรงภาพยนตร์ จึงไม่ใช่ปัจจัยที่สร้างความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค โรงภาพยนตร์แต่ละเครือมีการตกแต่งและออกแบบให้มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน เพื่อสร้างมาตรฐานที่สอดคล้องกันทั่วประเทศ ทำให้ภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค การดำเนินงานที่มีคุณภาพ เช่น ขั้นตอนการซื้อตั๋วที่รวดเร็ว การจัดการรอบฉายที่ตรงเวลา มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากช่วยลดเวลารอคอยและทำให้การใช้บริการเป็นไปอย่างราบรื่น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจละครเวทีบริษัท ซีเนริโอ จำกัด ที่ผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภค(จรรยา ศรีธนพล, 2557) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด โดยจากผลการวิจัยได้อธิบายถึงความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับแต่ละด้านไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากจะเลือกชมละครเวทีจากบทประพันธ์ รองลงมาคือเลือกจากความมีชื่อเสียงของตัวนักแสดง และรูปแบบของละคร (Musical, ละครพูด) ดังนั้น กลุ่มผู้ผลิตจึงควรเลือกนำบทประพันธ์ที่น่าสนใจมาทำการแสดงเป็นหลัก รวมถึงเลือกสรรนักแสดงที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผู้บริโภค และนำเสนอรูปแบบของละคร ที่มีความน่าสนใจแปลกใหม่หรือเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเป็นการชักจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และเพื่อเป็นการช่วยขยายกลุ่มผู้บริโภคละครเวทีให้มีมากขึ้น

2. ราคา (Price) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง การมีบัตรหลายราคาให้เลือกซื้อมากที่สุด ดังนั้น กลุ่มผู้ผลิตละครเวทีควรที่จะมีการวางแผนและตั้งราคาบัตรที่มีความเหมาะสมและหลากหลายเพื่อให้ โอกาสแก่ผู้บริโภคหลายๆกลุ่ม เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีรายได้เฉลี่ยแต่ละเดือนที่ไม่เท่ากัน

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ช่วงเวลาที่เปิดแสดงมากที่สุด ดังนั้น กลุ่มผู้ผลิตละครเวทีควรที่จะเลือกช่วงเวลาที่เปิดทำการแสดงให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง การส่งเสริมการขายโดยการลดราคามากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตละครเวทีควรกำหนดการลดราคาที่เหมาะสม และ ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการโฆษณาเพื่อให้สะดวกและเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

3. งานวิจัยเรื่อง ละครเวทีเชิงพาณิชย์ระหว่างปีพ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2560 ในประเทศไทย (สุชาวุฒิจิ, 2562) มีผลการวิจัยดังนี้

ในปี พ.ศ. 2558 – พ.ศ. 2560 พบว่า ละครเวทีเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยนิยมสร้างละครย้อนยุค (Period) เช่น สี่แผ่นดิน เดอะมิวสิคัล, รอยดูริยางค์ เดอะมิวสิคัล, โหมโรง เดอะมิวสิคัล เป็นต้น ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทย อาจเกิดจากการสนับสนุนของรัฐบาล เพราะในช่วงเวลาดังกล่าว มีนโยบายการสนับสนุนศิลปวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏเป็นหลักฐานในรายงานการประชุม ปฏิรูปแห่งชาติ ครั้งที่ 7/2557 วาระการปฏิรูปที่ 35 เรื่อง ศิลปวัฒนธรรมเพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยระบุว่า รัฐบาลจะให้ความสำคัญกับศิลปวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจด้วยต้นทุนทางวัฒนธรรม และยังพบหลักฐานจากระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พ.ศ. 2556 ได้มีการตั้ง คณะกรรมการบริหารกองทุนส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ขึ้นมาทำงานร่วมกับคณะกรรมการ บริหารกองทุนส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ให้มีการจัด ตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นหน่วยงานภายในสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ปี 2555 โดยมีโครงการลงทุนของ รัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และสนับสนุนเอกชน เป็นเงิน 3,576 ล้านบาท อีกทั้งรัฐบาลยังมีความตื่นตัวใน การก้าวเข้าสู่การเป็น ASEAN Socio-Culture Community (ASCC) ในปี 2563 ว่าด้วยการ ส่งเสริม ศิลปวัฒนธรรมไทย อันเป็นสาระสำคัญในการก้าวสู่การเป็นประชาคมอาเซียน ในการ ส่งเสริมการพัฒนามนุษย์และการสร้างอัตลักษณ์อาเซียน แต่ปัจจุบันพบว่า การสนับสนุนของรัฐบาลเป็นเพียงนโยบายที่ขาดการขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรม เพราะขาดการสนับสนุนทุนในการสร้างสรรค์ผลให้กับบริษัทหรือองค์กรผลิตผลงานการแสดงอย่างต่อเนื่อง ไม่เว้นแม้แต่บริษัทผลิต ละครเวทีเชิงพาณิชย์

4. งานวิจัยเรื่อง การดำรงอยู่ของคนละครเวทีขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร (เศรษฐศิริ, 2562) มีผลการวิจัยดังนี้

คนละครเวทีขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงความคิดเห็นและแสดงออกต่อเนื้อหาที่มีความเปราะบาง โดยมีได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการพาณิชย์ มีเงินทุนมาจากทุนส่วนตัว และทุนสนับสนุน จากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน ทั้งในและต่างประเทศ การจัดตั้งองค์กร ลักษณะที่จัดตั้งมีทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ มักใช้แผนการตลาดและการ

ประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อออนไลน์ การสร้างเครือข่ายมีหลากหลายรูปแบบ การสร้างผลงานต่อเนื่อง ทั้งเปิดรับสมาชิกใหม่ และการขยายงาน เช่น การเปิดฝึกอบรมด้านการแสดง ด้านการผลิตและสร้างสรรค์งาน มากกว่าครึ่งเป็นผลงานที่เกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองโดยมีวิธีการสร้างสรรค์งาน ที่มีความแตกต่างกัน ตามวิธีการกำกับและกระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน ทำให้แต่ละคณะมีรูปแบบ การแสดงเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหาละคร หรืองานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) แต่ไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับศิลปะการแสดงเฉพาะที่ ซึ่งยังไม่มีวิจัยที่ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) และ ศิลปะการแสดง เฉพาะที่จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจ และต้องการศึกษาในหัวข้อดังกล่าว

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) และความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ (กรณีศึกษาละครเวทีในสรวายน้ำเรื่อง Kiska and other floating creatures)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ชมละคร Kiska and other floating creatures จำนวน 600 คน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากร ซึ่งกำหนดให้เกิดความผิดพลาดจากความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 หรือ 0.05 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 (Yamane, 1970) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยสำหรับครั้งนี้เท่ากับ 200 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ให้

ครบจำนวน 200 ชุด โดยกำหนดการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ โดยสร้างแบบสอบถามจาก Google doc กระจายแบบสอบถามให้ผู้รับชมละคร Kiska and other floating creatures หลังละครจบ

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบและยังครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้โดยแบ่งเนื้อหาของ แบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามส่วนที่เป็นข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ แต่ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียวเท่านั้น (Check one Choice) โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูล ประเภทพร้อมทั้งรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

1. อายุ : แบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple-Choice Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูล ที่เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งระดับอายุต่ำสุดเท่ากับ 20 ปีเนื่องจากสามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง บรรลุนิติภาวะแล้ว และเริ่มจะเรียนจบระดับปริญญา และ/หรือ ทำงานแล้ว เพื่อให้ได้ความหลากหลายของประชากรจึงกำหนด ช่วงอายุ เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ เป็นต้น ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความคิดเห็นและพฤติกรรมที่ ต่างกันไป

- 1.1.น้อยกว่า 20 ปี
- 1.2.อายุ 21 - 30 ปี
- 1.3.อายุ 31 - 40 ปี
- 1.4.อายุ 41 - 50 ปี
- 1.5.มากกว่า 50 ปี

2. ระดับการศึกษา แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple-Choice Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 2.1.ปริญญาตรี
- 2.2.ปริญญาโท หรือสูงกว่า

3. อาชีพ : แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple-Choice Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 3.1.ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ
- 3.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 3.3 ธุรกิจส่วนตัว
- 3.4 อาชีพอิสระ (Freelance)
- 3.5 นักเรียน – นักศึกษา
- 3.6 อื่นๆ

4. ช่วงระดับรายได้ : แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple-Choice Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 4.1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 4.2. 10,001 - 15,000 บาท
- 4.3. 15,001 - 30,000 บาท
- 4.4. 30,001 - 50,000 บาท
- 4.5. 50,001 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) ของละครเรื่อง Kiska and other floating creatures มีความสัมพันธ์กับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ โดยมีคำถาม 25 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

- |                                            |                  |
|--------------------------------------------|------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)                 | จำนวนคำถาม 4 ข้อ |
| 2. ด้านราคา (Price)                        | จำนวนคำถาม 3 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)        | จำนวนคำถาม 3 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)      | จำนวนคำถาม 3 ข้อ |
| 5. ด้านบุคคล (People)                      | จำนวนคำถาม 4 ข้อ |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | จำนวนคำถาม 4 ข้อ |
| 7. ด้านกระบวนการ (Process)                 | จำนวนคำถาม 3 ข้อ |



ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะ Likert Scale และวัดข้อมูลประเภทอันตรรกาคำนวณ (Interval Scale) โดยการให้คะแนนแบบมาตรา โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้ คะแนน ดังนี้

| คะแนน | ระดับความคิดเห็น     |
|-------|----------------------|
| 5     | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4     | เห็นด้วย             |
| 3     | ไม่แน่ใจ             |
| 2     | ไม่เห็นด้วย          |
| 1     | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับ ความถี่ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับความภาคภูมิใจในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ โดยมีคำถาม 5 ข้อ โดยแบ่งส่วนตามด้านต่าง ๆ ดังนี้

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะ Likert Scale และวัดข้อมูลประเภทอันตรรกาคำนวณ (Interval Scale) โดยการให้คะแนนแบบมาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ซึ่งเป็น โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้ คะแนน ดังนี้

| คะแนน | ระดับความคิดเห็น     |
|-------|----------------------|
| 5     | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4     | เห็นด้วย             |
| 3     | ไม่แน่ใจ             |
| 2     | ไม่เห็นด้วย          |
| 1     | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วง ความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะการแสดงเฉพาะที่
2. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) และความภักดี เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไข ให้ตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
5. นำข้อเสนอนี้มาปรับปรุงแบบสอบถาม
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้จำนวน 20 ชุด
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง

### วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือขึ้นที่ 1

นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดย จะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงถึงความน่าเชื่อถือสูง โดยทั้งนี้ค่าความ น่าเชื่อถือที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าเกิน 0.07

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคในแต่ละด้านได้ค่า ดังนี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's)

- |                            |               |
|----------------------------|---------------|
| 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 |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่

เท่ากับ 0.887

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) และความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ (กรณีศึกษาละครเวทีในสระว่ายนํ้า เรื่อง Kiska and other floating creatures) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้ หนังสือทางวิชาการ บทความ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ชมละคร Kiska and other floating creatures โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้จำนวน 200 คน

### การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การจัดทำข้อมูล

1.1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลจริง

1.2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบแล้วมาทำการลงรหัสในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ มีวิธีการดังต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ซึ่งจะทำให้ทราบถึง ลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติตค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ สถิติที่ใช้ ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D)

2.1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่สถิติที่ใช้ ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ปัจจัยอายุ ปัจจัยระดับการศึกษา ปัจจัยอาชีพ และ ปัจจัยรายได้ ใช้สถิติ t-test และ ใช้สถิติ One-Way ANOVA

2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มี

ความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ  $p$  แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

$f$  แทน ความถี่

$n$  แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายความหมายของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายความหมายของ ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้สูตร ดังนี้

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n - (n - 1)}}$$

เมื่อ  $S.D$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามหรือค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) โดยใช้สูตร ดังนี้

Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )

$$= \frac{k \overline{\text{COVARIANCE}} // \overline{\text{VARIANCE}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{COVARIANCE}} // \overline{\text{VARIANCE}}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) แทน ค่าเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

$k$  แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

$\overline{\text{COVARIANCE}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม

ต่างๆ

$\overline{\text{VARIANCE}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

### 3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1. สถิติ t-test for Independent ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541) ซึ่งตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ ใช้สูตรดังนี้



3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน  $s_1^2 = s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่  $df = n_1 + n_2 - 2$

3.1.2 กรณีที่ทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1

$\bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2

$s_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$s_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$df$  แทน องศาแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)

3.2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ F - distribution โดยใช้สูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}, df_1 = k - 1, df_2 = n - k$$

เมื่อ  $F$  แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F - distribution

$MS_b$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$df$  แทน ชั้นแห่งความอิสระ

$k$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

$n$  แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$n - k$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

หากผลการทดสอบแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อระบุว่าคู่ใดมีความแตกต่างกัน โดยใช้ วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งเป็นเทคนิคการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มแบบเป็นคู่ โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณมีดังนี้

$$LSD = -\frac{t_1 - \alpha}{2}; n - k \sqrt{MSE\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ  $LSD$  แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่  $i$  และ  $j$

$\frac{t_1 - \alpha}{2}; n - k$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

$MSE$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $ms$ )

$N_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม  $i$

$N_j$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม  $j$

$\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

กรณีพบความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{Brown} - \text{Forsythe} = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดยที่  $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_1}{N}\right) s_i^2$

เมื่อ  $MS_B$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

$k$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  แทน ขนาดประชากร

$s_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

หากผลการทดสอบชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อระบุว่าคู่ใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยใช้ วิธี Dunnett's test ซึ่งเป็นวิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มควบคุมกับกลุ่มทดลองหลายกลุ่ม โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณมีดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_d \sqrt{2MS_{S/A}}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ  $\overline{d_D}$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

$q_d$  แทน ค่าจากตาราง Critical values of Dunnett test

$MS_{S/A}$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$S$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3. ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยเป็นค่าที่สะท้อนความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรทั้งสอง ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง -1 ถึง 1 สูตรสำหรับการคำนวณค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันมีดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

| เมื่อ      | $r_{xy}$ | แทน สมบัติสหสัมพันธ์                    |
|------------|----------|-----------------------------------------|
| $\sum x$   |          | แทน ผลรวมของคะแนน $x$                   |
| $\sum y$   |          | แทน ผลรวมของคะแนน $y$                   |
| $\sum x^2$ |          | แทน ผลรวมของคะแนน $x$ แต่ละตัวยกกำลัง 2 |
| $\sum y^2$ |          | แทน ผลรวมของคะแนน $y$ แต่ละตัวยกกำลัง 2 |
| $\sum xy$  |          | แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง $x$ กับ $y$    |
| $n$        |          | แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง            |

โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ความหมายของค่า  $r$  เป็นดังนี้

1. ค่า  $r$  เป็นลบ หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม
2. ค่า  $r$  เป็นบวก หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดลงด้วย
3. ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า มี  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์

6. ถ้า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย  
เกณฑ์การแปลความหมายสัมประสิทธิ์สหพันธ์ ดังนี้

| ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ | ความหมาย                   |
|------------------------|----------------------------|
| 0.81 -1.00             | มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก  |
| 0.61 -0.80             | มีความสัมพันธ์ระดับสูง     |
| 0.41 -0.60             | มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง |
| 0.21 -0.40             | มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ     |
| 0.01 -0.20             | มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก  |
| 0.00                   | ไม่มีความสัมพันธ์กัน       |



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) ของละครเรื่อง Kiska and other floating creatures และความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่” ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 200 ฉบับ และได้นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่ามีแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยทั้งสิ้น 200 ฉบับ และผู้วิจัยได้ กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|             |     |                                                          |
|-------------|-----|----------------------------------------------------------|
| $\bar{x}$   | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)                         |
| $S.D.$      | แทน | ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                |
| $r$         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)          |
| $t$         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจง t-Distribution       |
| $F$         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจง F-Distribution       |
| $MS$        | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| $SS$        | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)                   |
| $df$        | แทน | ระดับขั้นของความเป็นอิสระ                                |
| $P - value$ | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติ                                    |
| $H_0$       | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                           |
| $H_1$       | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)                     |
| $*$         | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                      |

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) ได้แก่ คุณลักษณะของละคร (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่

### ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์เชิงข้อมูลอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ มี 4 ด้าน ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) มี 7 ด้าน ประกอบด้วย คุณลักษณะของละคร (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่



## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตาราง 1 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| ลักษณะประชากรศาสตร์ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---------------------|-----------|--------|
| อายุ                |           |        |
| น้อยกว่า 20         | 0         | 0      |
| 20-30 ปี            | 93        | 46.5   |
| 31-40 ปี            | 66        | 33     |
| 41-50 ปี            | 8         | 4      |
| มากกว่า 50 ปี       | 33        | 16.5   |
| รวม                 | 200       | 100    |

จากตาราง 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.5 ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 33 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.5 สุดท้าย กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด

ตาราง 2 แสดงจำนวนค่า ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

| ลักษณะประชากรศาสตร์  | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|----------------------|-----------|--------|
| ระดับการศึกษา        |           |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี     | 0         | 0      |
| ปริญญาตรี            | 124       | 62     |
| ปริญญาโท หรือสูงกว่า | 76        | 38     |
| รวม                  | 200       | 100    |

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62 ซึ่งเป็นกลุ่มระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือปริญญาโท หรือสูงกว่า มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตาราง 3 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| ลักษณะประชากรศาสตร์    | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|------------------------|-----------|--------|
| อาชีพ                  |           |        |
| ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ  | 34        | 17     |
| พนักงานเอกชน           | 80        | 40     |
| ธุรกิจส่วนตัว          | 8         | 4      |
| อาชีพอิสระ (Freelance) | 24        | 12     |
| นักเรียน นักศึกษา      | 30        | 15     |
| อื่นๆ                  | 24        | 12     |
| รวม                    | 200       | 100    |

จากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพที่มีสัดส่วนมากที่สุด 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

ตาราง 4 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน

| ลักษณะประชากรศาสตร์           | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|-----------|--------|
| รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน |           |        |
| ต่ำกว่า 10, 000 บาท           | 8         | 4      |
| 10,000 – 15,000 บาท           | 20        | 10     |
| 15,001 – 30,000 บาท           | 65        | 32.5   |
| 30,001 – 50,000 บาท           | 66        | 33     |
| มากกว่า 50,000 บาท            | 41        | 20.5   |
| รวม                           | 200       | 100    |

จากตาราง 4 พบว่า 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)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) ด้านคุณลักษณะของละคร (Product)

| ด้านคุณลักษณะของละคร (Product)   | $\bar{x}$ | S.D.   | ระดับความเห็น<br>คิดเห็น |
|----------------------------------|-----------|--------|--------------------------|
| โครงเรื่องของละครน่าประทับใจ     | 4.22      | .717   | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| บทละครน่าติดตาม                  | 4.0550    | .75153 | เห็นด้วย                 |
| ระยะเวลาการแสดงมีความเหมาะสม     | 4.0350    | .88753 | เห็นด้วย                 |
| ละครถูกนำเสนอได้อย่างน่าประทับใจ | 4.4750    | .68683 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| รวม                              | 4.1963    | .57909 | เห็นด้วย                 |

จากตาราง 5 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) ด้านคุณลักษณะของละคร (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.196 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าข้อที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ ละครถูกนำเสนอได้อย่างน่าประทับใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.475 รองลงมาคือ โครงเรื่องของละครน่าประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ขณะที่ บทละครน่าติดตาม และ ระยะเวลาการแสดงมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.055 และ 4.035 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) ด้านราคา (Price)

| ด้านราคา (Price)                      | $\bar{x}$ | S.D.    | ระดับความคิดเห็น  |
|---------------------------------------|-----------|---------|-------------------|
| ราคาบัตรละครคุ้มค่างับบริการที่ได้รับ | 4.1000    | .85654  | เห็นด้วย          |
| ราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้           | 3.1300    | 1.28113 | ไม่แน่ใจ          |
| ราคามีความดึงดูดให้เลือกซื้อบัตร      | 4.3350    | .82838  | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| รวม                                   | 3.8550    | .80032  | เห็นด้วย          |

จากตาราง 6 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) ด้านราคา (Price) พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.855 โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ ราคามีความดึงดูดให้เลือกซื้อบัตร ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.335 ตามมาด้วย ราคาบัตรละครคุ้มค่างับบริการที่ได้รับ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วน ราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ได้รับคะแนนเฉลี่ย 3.13

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)   | $\bar{x}$ | S.D.   | ระดับความคิดเห็น  |
|------------------------------------|-----------|--------|-------------------|
| ช่องทางการจำหน่ายบัตรมีความเหมาะสม | 4.22      | .763   | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| สถานที่จัดแสดงมีความเหมาะสม        | 3.8650    | .94405 | เห็นด้วย          |
| วิธีการเดินทางมาชมละครสะดวกสบาย    | 4.3500    | .69996 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| รวม                                | 4.1433    | .65271 | เห็นด้วย          |

จากตาราง 7 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.143 โดยพิจารณารายข้อ พบว่า วิธีการเดินทางมาชมละครสะดวกสบาย ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.35 รองลงมาคือ ช่องทางการจำหน่ายบัตรมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.22 และ สถานที่จัดแสดงมีความเหมาะสม ได้รับค่าเฉลี่ย 3.86

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)                           | $\bar{x}$ | S.D.   | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------|-----------|--------|------------------|
| โปรโมชั่นมีความเหมาะสม                                       | 3.76      | .814   | เห็นด้วย         |
| สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นได้ง่าย และสะดวก | 4.1100    | .70739 | เห็นด้วย         |
| สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครได้ง่าย และสะดวก      | 3.8400    | .90471 | เห็นด้วย         |
| รวม                                                          | 3.9050    | .71075 | เห็นด้วย         |

จากตาราง 8 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) พบว่า โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.905 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่าข้อที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นได้ง่ายและสะดวก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 ตามมาด้วย สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครได้ง่ายและสะดวก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.84 และ โปรโมชั่นมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.76

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) ด้านบุคคล (People)

| ด้านบุคคล (People)                      | $\bar{x}$ | S.D.   | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------------------|-----------|--------|------------------|
| ท่านรู้สึกประทับใจในผู้กำกับ            | 4.19      | .823   | เห็นด้วย         |
| ท่านรู้สึกประทับใจในนักแสดง             | 4.6200    | .69860 | เห็นด้วย         |
| ท่านรู้สึกประทับใจในผู้สร้าง (Producer) | 3.9750    | .92664 | ไม่แน่ใจ         |
| ท่านรู้สึกประทับใจในทีมงาน              | 4.0950    | .90001 | เห็นด้วย         |
| รวม                                     | 4.2200    | .68019 | เห็นด้วย         |

จากตาราง 9 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) ด้านบุคคล (People) พบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.22 โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ความประทับใจในนักแสดง ที่ 4.62 ตามมาด้วย ความ

ประทับใจในผู้กำกับ ค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วน ความประทับใจในทีมงาน และ ความประทับใจในผู้สร้าง (Producer) มีค่าเฉลี่ย 4.09 และ 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical evidence)

| ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) | $\bar{x}$ | S.D.   | ระดับความคิดเห็น  |
|-----------------------------------------|-----------|--------|-------------------|
| การตกแต่งภายในและภายนอกของโรงละคร       | 3.94      | .967   | เห็นด้วย          |
| ความสะอาดเรียบร้อยของโรงละคร            | 4.1100    | .88986 | เห็นด้วย          |
| ระบบแสง สี ในโรงละครมีความเหมาะสม       | 4.3450    | .74751 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ระบบเสียงในโรงละครมีความเหมาะสม         | 4.2300    | .88941 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| รวม                                     | 4.1550    | .75295 | เห็นด้วย          |

จากตาราง 10 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence ) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้วยค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.155 รายการที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ระบบแสง สี ในโรงละครมีความเหมาะสม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.345 รองลงมาคือ ระบบเสียงในโรงละครมีความเหมาะสม ที่มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วน ความสะอาดเรียบร้อยของโรงละคร และ การตกแต่งภายในและภายนอกของโรงละคร ได้รับค่าเฉลี่ย 4.11 และ 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจบริการ (7P's) ด้านกระบวนการ (Process)

| ด้านกระบวนการ (Process)                      | $\bar{x}$ | S.D.   | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------------------|-----------|--------|------------------|
| ขั้นตอนการซื้อบัตรมีความสะดวก ไม่ซับซ้อน     | 4.07      | .821   | เห็นด้วย         |
| ขั้นตอนการซื้อบัตรมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน | 4.1550    | .81504 | เห็นด้วย         |
| การแสดงเริ่มและจบได้ตรงเวลาที่กำหนดไว้       | 4.1150    | .88640 | เห็นด้วย         |
| รวม                                          | 4.1117    | .68262 | เห็นด้วย         |

จากตาราง 11 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.11 โดยรายการที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ขั้นตอนการซื้อบัตรมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน ด้วย

ค่าเฉลี่ย 4.155 รองลงมาคือ การแสดงเริ่มและจบได้ตรงเวลาที่กำหนดไว้ ค่าเฉลี่ย 4.115 และขั้นตอนการซื้อบัตรมีความสะดวก ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.07

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่

| ความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่                                                                                 | $\bar{X}$ | S.D.   | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|------------------|
| ในอนาคตหากมีระบบสมาชิกที่เกี่ยวกับละครแนว site-specific ท่านพร้อมที่จะเป็นสมาชิก                                | 4.24      | .846   | เห็นด้วย         |
| หากจำเป็นต้องเลือกระหว่างละครแนว site-specific และละครประเภทอื่น ท่านจะเลือกละครแนว site-specific เป็นอันดับแรก | 3.59      | .983   | ไม่แน่ใจ         |
| ท่านแนะนำละครแนว site-specific ให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จักเยอะมาก                                                  | 4.25      | .811   | เห็นด้วย         |
| ท่านชอบละครแนว site-specific มากกว่าละครประเภทอื่น                                                              | 3.61      | .873   | ไม่แน่ใจ         |
| หากมีการพูดถึงละครแนว site-specific ในแง่ร้าย ท่านพร้อมจะออกมาปกป้อง                                            | 3.49      | .868   | ไม่แน่ใจ         |
| รวม                                                                                                             | 3.8350    | .61454 | เห็นด้วย         |

จากตาราง 12 ความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8350 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่แต่ละข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ท่านแนะนำละครแนว site-specific ให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จักเยอะมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ในอนาคตหากมีระบบสมาชิกที่เกี่ยวกับละครแนว site-specific ท่านพร้อมที่จะเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ท่านชอบละครแนว site-specific มากกว่าละครประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 หากจำเป็นต้องเลือกระหว่างละครแนว site-specific และละครประเภทอื่น ท่านจะเลือกละครแนว site-specific เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 หากมีการพูดถึงละครแนว site-specific ในแง่ร้าย ท่านพร้อมจะออกมาปกป้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ



## ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์เชิงข้อมูลอนุมาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มี 4 ด้าน ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1.** อายุที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  = อายุที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = อายุที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์สมมติฐานเกี่ยวกับระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ จำแนกตามอายุ จะใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีขั้นตอนการทดสอบดังนี้: ขั้นตอนแรกจะทำการตรวจสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test เพื่อทดสอบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุมีความแตกต่างกันหรือไม่ หากผลการทดสอบพบว่า  $P\text{-value} > 0.05$  หมายความว่า ความแปรปรวนของกลุ่มอายุไม่มีความแตกต่างกัน จะใช้ F-test ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุ หากผลการทดสอบพบว่า  $P\text{-value} < 0.05$  หมายความว่า ความแปรปรวนของกลุ่มอายุมีความแตกต่างกัน จะใช้ Brown-Forsythe test ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่จำแนกตามอายุ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อระบุว่าคู่ใดมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้แบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยความภาคภูมิใจในศิลปะการแสดงเฉพาะที่จำแนกตามอายุ

| อายุ                                | Levene's Test for Equality of Variances |     |     |        |
|-------------------------------------|-----------------------------------------|-----|-----|--------|
|                                     | Levene Statistic                        | df1 | df2 | Sig.   |
| ความภาคภูมิใจในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ | 7.357                                   | 3   | 196 | 0.001* |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยความภาคภูมิใจในศิลปะการแสดงเฉพาะที่จำแนกตามช่วงอายุโดยใช้สถิติ Levene's test พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบดังกล่าวบ่งชี้ว่า ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยความภาคภูมิใจในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ของแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงจำเป็นต้องดำเนินการทดสอบเพิ่มเติมเพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม โดยใช้ สถิติ Brown-Forsythe ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้เมื่อมีความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม เพื่อลดผลกระทบจากความไม่เป็นเอกภาพของความแปรปรวนและให้ผลการวิเคราะห์ที่แม่นยำมากขึ้น

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความภาคภูมิใจในศิลปะการแสดงเฉพาะที่จำแนกตามอายุ

|                                     |              | SS     | df  | MS    | F     | Sig   |
|-------------------------------------|--------------|--------|-----|-------|-------|-------|
| ความภาคภูมิใจในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ | ระหว่างกลุ่ม | 5.411  | 3   | 1.804 | 5.069 | .002* |
|                                     | ภายในกลุ่ม   | 69.744 | 196 | .356  |       |       |
|                                     | รวม          | 75.155 | 199 |       |       |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความภาคภูมิใจในศิลปะการแสดงเฉพาะที่จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้ สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวส่งผลให้ต้อง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีระดับความภักดีต่อศิลปะการแสดงเฉพาะที่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อตรวจสอบรายละเอียดเพิ่มเติม ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ผ่าน วิธี Dunnett's T3 ซึ่งเป็นเทคนิคที่เหมาะสมสำหรับกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน เพื่อระบุว่าคู่ของกลุ่มอายุใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่จำแนกตามอายุ

| อายุ          | $\bar{x}$ | 20-30 ปี | 31-40 ปี  | 41-50 ปี | มากกว่า 50 ปี |
|---------------|-----------|----------|-----------|----------|---------------|
|               |           | 3.6645   | 3.9394    | 4.00     | 4.0667        |
| 20-30 ปี      | 3.6645    | -        | -0.27488* | -0.33548 | -0.40215*     |
|               |           |          | (0.045)   | (0.508)  | (0.013)       |
| 31-40 ปี      | 3.9394    |          | -         | -0.06061 | -0.12727      |
|               |           |          |           | (0.995)  | (0.801)       |
| 41-50 ปี      | 4.00      |          |           | -        | -0.06667      |
|               |           |          |           |          | (0.994)       |
| มากกว่า 50 ปี | 4.0667    |          |           |          | -             |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า แตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 กลุ่มอายุ 20-30 ปี กับ กลุ่มอายุ 31-40 ปี มี P-value เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มอายุ 31-40 ปี เกี่ยวกับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 20-30 ปี มีความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่น้อยกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27488

คู่ที่ 2 กลุ่มอายุ 20-30 ปี กับ กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี มี P-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี เกี่ยวกับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 20-30 ปี มีความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่น้อยกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40215

**สมมติฐานข้อที่ 1.2.** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ที่แตกต่างกัน

$H_0$  = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษากับระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ในกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม จะดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้ ขั้นแรก จะทำการตรวจสอบว่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาในทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ สถิติ Levene's test หากผลการทดสอบพบว่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจะใช้ ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed) เพื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษากับระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ระหว่างกลุ่ม ในขั้นที่สอง หากผลการทดสอบพบว่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจะต้องใช้ ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variances Not Assumed) เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ในแต่ละกลุ่ม ในขั้นที่สอง

ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความแปรปรวนของระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Levene's test เป็นดังนี้

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่  
จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา                   | Levene's Test for Equality of Variances |     |     |       |
|---------------------------------|-----------------------------------------|-----|-----|-------|
|                                 | Levene Statistic                        | df1 | df2 | Sig.  |
| ความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ | .046                                    | 1   | 198 | 0.831 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่มี P-value เท่ากับ 0.831 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ของค่าเฉลี่ยความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่สองกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal Variances Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท

| ตัวแปรที่ศึกษา                            | ระดับการศึกษา | t-test for Equality of Mean |        |       |     |        |
|-------------------------------------------|---------------|-----------------------------|--------|-------|-----|--------|
|                                           |               | $\bar{X}$                   | S.D.   | t     | df  | Sig    |
| ค ว า ม ภัก ดี ใน<br>ศิลปะการแสดงเฉพาะที่ | ปริญญาตรี     | 3.9710                      | .05723 | 4.157 | 198 | 0.000* |
|                                           | ปริญญาโท      | 3.6132                      | .61997 |       |     |        |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ระหว่างกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท โดยใช้การทดสอบความเป็นอิสระของสองกลุ่มตัวอย่าง (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ผลการทดสอบดังกล่าวทำให้ต้อง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความภักดีต่อศิลปะการแสดงเฉพาะที่สูงกว่า

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มที่ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความผูกพันต่อศิลปะการแสดงเฉพาะที่มากกว่ากลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่า

**สมมติฐานข้อที่ 1.3.** อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ที่แตกต่างกัน

$H_0$  = อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานนี้จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ภายใต้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในขั้นตอนแรกจะทำการตรวจสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene's test หากผลการทดสอบระบุว่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพไม่มีความแตกต่างกัน ( $P\text{-value} > 0.05$ ) จะใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ตามอาชีพในกรณีที่พบว่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $P\text{-value} < 0.05$ ) จะใช้สถิติ Brown-Forsythe แทน เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ตามกลุ่มอาชีพ หากผลการวิเคราะห์พบว่าต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะดำเนินการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยอาศัยวิธี Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อระบุว่าค่าเฉลี่ยใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                           | Levene's Test for Equality of Variances |     |     |        |
|---------------------------------|-----------------------------------------|-----|-----|--------|
|                                 | Levene Statistic                        | df1 | df2 | Sig.   |
| ความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ | 8.975                                   | 5   | 194 | 0.001* |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่มี P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า แต่ละกลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ต่อไป

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                                   |              | SS     | df  | MS    | F      | Sig    |
|-----------------------------------------|--------------|--------|-----|-------|--------|--------|
| ความภักดีใน<br>ศิลปะการแสดง<br>เฉพาะที่ | ระหว่างกลุ่ม | 19.291 | 5   | 3.858 | 13.399 | 0.001* |
|                                         | ภายในกลุ่ม   | 55.864 | 194 | .288  |        |        |
|                                         | รวม          | 75.155 | 199 |       |        |        |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งบ่งชี้ว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความภักดีต่อศิลปะการแสดงเฉพาะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ผ่านวิธี Dunnett's T3 เพื่อระบุว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความแตกต่างของระดับความภักดีในแต่ละกลุ่มอาชีพ

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                     | $\bar{x}$ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | อาชีพอิสระ<br>(Freelance) | ข้าราชการ<br>รัฐวิสาหกิจ | นักเรียน –<br>นักศึกษา | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว   | อื่นๆ                |
|---------------------------|-----------|------------------------|---------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------|----------------------|
|                           |           | 3.95                   | 3.6                       | 3.6294                   | 3.4                    | 4.0                 | 4.4667               |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน    | 3.95      | -                      | 0.35<br>(0.170)           | 0.32059<br>(0.136)       | 0.55*<br>(0.001)       | -0.05<br>(1.00)     | -0.51667*<br>(0.005) |
| อาชีพอิสระ<br>(Freelance) | 3.6       |                        | -                         | -0.02941<br>(1.00)       | 0.2<br>(0.868)         | -0.4<br>(0.649)     | -0.86667*<br>(0.001) |
| ข้าราชการ<br>รัฐวิสาหกิจ  | 3.6294    |                        |                           | -                        | 0.22941<br>(0.713)     | -0.37059<br>(0.686) | -0.83725*<br>(0.001) |
| นักเรียน –<br>นักศึกษา    | 3.4       |                        |                           |                          | -                      | -0.6<br>(0.168)     | -1.06667*<br>(0.001) |
| ธุรกิจส่วนตัว             | 4.0       |                        |                           |                          |                        | -                   | -0.46667<br>(0.477)  |
| อื่นๆ                     | 4.4667    |                        |                           |                          |                        |                     | -                    |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnetts T3 พบว่า แตกต่างกัน 5 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กับ กลุ่มนักเรียน – นักศึกษา มี P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มนักเรียน – นักศึกษา เกี่ยวกับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่มากกว่ากลุ่มนักเรียน – นักศึกษา โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

คู่ที่ 2 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กับ กลุ่มอาชีพอื่นๆ มี P-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มอาชีพอื่นๆ เกี่ยวกับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่น้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51667



คู่ที่ 3 กลุ่มอาชีพอิสระ กับ กลุ่มอาชีพอื่นๆ มี P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มอาชีพอิสระ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มอาชีพอื่นๆ เกี่ยวกับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอาชีพอิสระ มีความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่น้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ โดย ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86667

คู่ที่ 4 กลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มอาชีพอื่นๆ มี P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีความ แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มอาชีพอื่นๆ เกี่ยวกับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่โดยมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีความภักดีใน ศิลปะการแสดงเฉพาะที่ น้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83725

คู่ที่ 5 กลุ่มอาชีพนักเรียน – นักศึกษา กับ กลุ่มอาชีพอื่นๆ มี P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมี ค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักเรียน – นักศึกษา มีความ แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มอาชีพอื่นๆ เกี่ยวกับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ โดยมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มนักเรียน – นักศึกษา มีความภักดีในศิลปะการแสดง เฉพาะที่ น้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06667

**สมมติฐานข้อที่ 1.4.** รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความ ภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ที่แตกต่างกัน

$H_0$  = รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีใน ศิลปะการแสดงเฉพาะที่ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีใน ศิลปะการแสดงเฉพาะที่ที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในขั้นตอนแรกจะทำการตรวจสอบความ แตกต่างของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's

test หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $P\text{-value} > 0.05$ ) จะดำเนินการทดสอบระดับความภาคภูมิใจต่อศิลปะการแสดงเฉพาะที่ตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test หากพบว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $P\text{-value} < 0.05$ ) จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความภาคภูมิใจต่อศิลปะการแสดงเฉพาะที่ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน หากผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าจำเป็นต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายถึงมีอย่างน้อยหนึ่งคู่ของค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบเชิงลึกโดยใช้วิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยอาศัยวิธี Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อระบุว่าคู่ค่าเฉลี่ยใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยความภาคภูมิใจในศิลปะการแสดงเฉพาะที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน       | Levene's Test for Equality of Variances |     |     |        |
|-------------------------------------|-----------------------------------------|-----|-----|--------|
|                                     | Levene Statistic                        | df1 | df2 | Sig.   |
| ความภาคภูมิใจในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ | 2.735                                   | 4   | 195 | 0.030* |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 21 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยความภาคภูมิใจต่อศิลปะการแสดงเฉพาะที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยความภาคภูมิใจต่อศิลปะการแสดงเฉพาะที่ในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลการทดสอบแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มรายได้ ผู้วิจัยจึงดำเนินการทดสอบเพิ่มเติมโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เพื่อประเมินความแตกต่างของระดับความภาคภูมิใจต่อศิลปะการแสดงเฉพาะที่ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน

|              |              | SS     | df  | MS    | F     | Sig    |
|--------------|--------------|--------|-----|-------|-------|--------|
| ความภักดีใน  | ระหว่างกลุ่ม | 7.696  | 4   | 1.924 | 5.562 | 0.001* |
| ศิลปะการแสดง | ภายในกลุ่ม   | 67.459 | 195 | .346  |       |        |
| เฉพาะที่     | รวม          | 75.155 | 199 |       |       |        |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 22 แสดงความแตกต่างของระดับความภักดีต่อศิลปะการแสดงเฉพาะที่  
จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความ  
เชื่อมั่น 95% พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวนำไปสู่การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติ  
ฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ระดับรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับ  
ความภักดีต่อศิลปะการแสดงเฉพาะที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
ผู้วิจัยจึงดำเนินการเปรียบเทียบเชิงลึกโดยใช้การวิเคราะห์เชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ผ่าน  
วิธี Dunnett's T3 เพื่อระบุว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนใดมีความแตกต่าง  
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน | $\bar{x}$ | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 10,001 - 15,000 บาท | 15,001 - 30,000 บาท | 30,001 - 50,000 บาท | 50,001 บาท ขึ้นไป   |
|-------------------------------|-----------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|                               |           | 4.3                | 3.5                 | 4.0                 | 3.6727              | 3.9073              |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท            | 4.3       | -                  | 0.8*<br>(0.035)     | 0.3<br>(0.763)      | 0.62727<br>(0.092)  | 0.39268<br>(0.562)  |
| 10,001 - 15,000 บาท           | 3.5       |                    | -                   | -0.5*<br>(0.029)    | -0.17273<br>(0.857) | -0.40732<br>(0.173) |
| 15,001 - 30,000 บาท           | 4.0       |                    |                     | -                   | 0.32727*<br>(0.042) | 0.09268<br>(0.960)  |
| 30,001 - 50,000 บาท           | 3.6727    |                    |                     |                     | -                   | -0.23459<br>(0.406) |
| 50,001 บาท ขึ้นไป             | 3.9073    |                    |                     |                     |                     | -                   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnetts T3 พบว่า แตกต่างกัน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 กลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับ กลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มี P-value เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท เกี่ยวกับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่น้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8

คู่ที่ 2 กลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท กับ กลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มี P-value เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท เกี่ยวกับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5

คู่ที่ 3 กลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาทกับ กลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท มี P-value เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท เกี่ยวกับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ โดยมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่น้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32727

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) มีความสัมพันธ์กับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่

$H_0$  = ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) ที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) ที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขั้นตอนแรกของการวิเคราะห์จะดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) โดยใช้สถิติ Levene's test

หากผลการทดสอบระบุว่าความแปรปรวนของแต่ละปัจจัยไม่มีความแตกต่างกัน ( $P\text{-value} > 0.05$ ) จะใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความภักดีต่อศิลปะการแสดงเฉพาะที่ จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) แต่หากค่าความแปรปรวนระหว่างปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $P\text{-value} < 0.05$ ) จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความภักดีต่อศิลปะการแสดงเฉพาะที่ จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) หากสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ถูกปฏิเสธและสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ได้รับการยอมรับ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะดำเนินการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อระบุว่าค่าเฉลี่ยใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) กับความภักดีใน ศิลปะการแสดงเฉพาะที่

| ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) | ความภักดีใน<br>ศิลปะการแสดงเฉพาะที่ |         | ทิศทาง<br>ความสัมพันธ์ | ระดับความสัมพันธ์ |
|-------------------------------------------|-------------------------------------|---------|------------------------|-------------------|
|                                           | r                                   | P-value |                        |                   |
| ด้าน คุณ ั ล ก ษ ณะ ของ ะ ช ร (Product)   | .684**                              | 0.001*  | ทิศทางเดียวกัน         | ระดับสูง          |
| ด้านราคา (Price)                          | .508**                              | 0.001*  | ทิศทางเดียวกัน         | ระดับปานกลาง      |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)          | .695**                              | 0.001*  | ทิศทางเดียวกัน         | ระดับสูง          |
| ด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion)       | .511**                              | 0.001*  | ทิศทางเดียวกัน         | ระดับปานกลาง      |
| ด้านบุคคล (People)                        | .640**                              | 0.001*  | ทิศทางเดียวกัน         | ระดับสูง          |
| ด้าน ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence ) | .636**                              | 0.001*  | ทิศทางเดียวกัน         | ระดับสูง          |
| ด้านกระบวนการ (Process)                   | .614**                              | 0.001*  | ทิศทางเดียวกัน         | ระดับสูง          |
| รวม                                       | .749**                              | 0.001*  | ทิศทางเดียวกัน         | ระดับสูง          |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) กับความภักดีต่อศิลปะการแสดงเฉพาะที่ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยโดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด (0.01) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศิลปะการแสดงเฉพาะที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.749 ซึ่งบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ทั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อผู้ชมละครเวทีมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ดีขึ้น ความภักดีต่อศิลปะการแสดงเฉพาะที่ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในระดับสูงเช่นกัน

1.ด้านคุณลักษณะของละคร (Product) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของละครมีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 ทำให้ต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.684 แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่า เมื่อผู้ชมละครเวทีมีความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับคุณลักษณะของละครมากขึ้น ความภักดีต่อศิลปะการแสดงเฉพาะที่ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในระดับสูงเช่นกัน

2.ด้านราคา (Price) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านราคามีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ส่งผลให้ต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.508 บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า หากผู้ชมละครเวทีมีความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมขึ้น ความภักดีต่อศิลปะการแสดงเฉพาะที่ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.01 ทำให้ต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.695 แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งหมายความว่า หากผู้ชม



ละครเวทีรู้สึกว่าการจัดจำหน่ายสะดวกและเข้าถึงง่ายขึ้น ความรักดีต่อศิลปะการแสดงเฉพาะที่ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับสูง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ส่งผลให้ต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.511 ซึ่งบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ความรักดีต่อศิลปะการแสดงเฉพาะที่ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. ด้านบุคคล (People) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ทำให้ต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.640 แสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้ชมละครเวทีมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อบุคลากรที่เกี่ยวข้องในงานแสดง ไม่ว่าจะเป็นนักแสดงหรือทีมงาน ก็จะมีแนวโน้มเพิ่มความรักดีต่อศิลปะการแสดงเฉพาะที่ในระดับสูง

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ส่งผลให้ต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.636 ซึ่งบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ในระดับสูง หมายความว่า เมื่อผู้ชมละครเวทีมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่เอื้อต่อการรับชมละคร ความรักดีต่อศิลปะการแสดงเฉพาะที่ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับสูง

7. ด้านกระบวนการ (Process) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ทำให้ต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.641 แสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากกระบวนการให้บริการตั้งแต่การซื้อตั๋ว การเข้าชม และการรับบริการอื่น ๆ มีประสิทธิภาพและสะดวกสบาย ความรักดีต่อศิลปะการแสดงเฉพาะที่ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับสูง

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มี 4 ด้าน ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ ที่แตกต่างกัน

| สมมติฐานการวิจัย        | ความภักดี                     | สถิติที่ใช้               |
|-------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| อายุ                    | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ | One-way ANOVA             |
| ระดับการศึกษา           | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ | Independent Sample t-test |
| อาชีพ                   | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ | One-way ANOVA             |
| รายได้เฉลี่ยได้ต่อเดือน | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ | One-way ANOVA             |

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) มีความสัมพันธ์กับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่

| สมมติฐานการวิจัย                           | ความภักดี                     | สถิติที่ใช้         |
|--------------------------------------------|-------------------------------|---------------------|
| ด้านคุณลักษณะของละคร<br>(Product)          | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ | Pearson Correlation |
| ด้านราคา (Price)                           | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ | Pearson Correlation |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย<br>(Place)        | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ | Pearson Correlation |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด<br>(Promotion)      | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ | Pearson Correlation |
| ด้านบุคคล (People)                         | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ | Pearson Correlation |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ<br>(Physical evidence) | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ | Pearson Correlation |
| ด้านกระบวนการ (Process)                    | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ | Pearson Correlation |

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชม Kiska and other floating creatures กับระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) กับระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) และความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ในประเทศไทย
2. เพื่อนำมาใช้ประกอบการพัฒนาและปรับปรุงการสร้างสรรค์ศิลปะการแสดงเฉพาะที่ให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่
3. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการศิลปะการแสดง สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างสรรค์การแสดงศิลปะการแสดงเฉพาะที่ที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้ชม และสามารถสร้างประสบการณ์การชมละครที่ประทับใจให้กับผู้ชม

#### สมมติฐานในการวิจัย

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

## สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) กับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ สรุปผลได้ดังนี้

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

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็น สัดส่วน 46.5% รองลงมาคือกลุ่มอายุ 31-40 ปี จำนวน 66 คน หรือคิดเป็น 33% ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็น 16.5% และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็น 4% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 124 คน หรือคิดเป็น 62% ขณะที่กลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีจำนวน 76 คน คิดเป็น 38% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานภาคเอกชน จำนวน 80 คน คิดเป็น 40% รองลงมาคือกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน หรือคิดเป็น 17% สำหรับกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา มีจำนวน 30 คน คิดเป็น 15% อาชีพอิสระ (Freelance) และอาชีพอื่นๆ มีจำนวนเท่ากันที่ 24 คน คิดเป็น 12% ต่อกัน และผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 8 คน คิดเป็น 4% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็น 33% รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็น 32.5% ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็น 20.5% รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 – 15,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็น 10% และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็น 4% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

**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 โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.196 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ข้อที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ ละครถูกนำเสนอได้อย่างน่าประทับใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.475 รองลงมา คือ โครงเรื่องของละครน่าประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ขณะที่ บทละครน่าติดตาม และ ระยะเวลาการแสดงมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.055 และ 4.035 ตามลำดับ

2.ด้านราคา (Price) พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.855 โดยประเด็นที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ ราคามีความดึงดูดใจให้เลือกซื้อบัตร ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.335 ตามมาด้วย ราคาบัตรละครคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วน ราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ได้รับความนิยมเฉลี่ย 3.13

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.143 โดยพิจารณารายข้อ พบว่า วิธีการเดินทางมาชมละคร สะดวกสบาย ได้รับความนิยมเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.35 รองลงมาคือ ช่องทางการจำหน่ายบัตรมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.22 และ สถานที่จัดแสดงมีความเหมาะสม ได้รับความนิยมเฉลี่ย 3.86

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.905 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า ข้อที่ได้รับความนิยมเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นได้ง่ายและสะดวก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 ตามมาด้วย สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครได้ง่ายและสะดวก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.84 และ โปรโมชั่นมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.76

5.ด้านบุคคล (People) พบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.22 โดยประเด็นที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ ความประทับใจใน

นักแสดง ที่ 4.62 ตามมาด้วย ความประทับใจในผู้กำกับ ค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วน ความประทับใจในทีมงาน และ ความประทับใจในผู้สร้าง (Producer) มีค่าเฉลี่ย 4.09 และ 3.97 ตามลำดับ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้วยค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.155 รายข้อที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ระบบแสง สี ในโรงละครมีความเหมาะสม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.345 รองลงมาคือ ระบบเสียงในโรงละครมีความเหมาะสม ที่มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วน ความสะอาดเรียบร้อยของโรงละคร และ การตกแต่งภายในและภายนอกของโรงละคร ได้รับค่าเฉลี่ย 4.11 และ 3.94 ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.11 โดยรายการที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ขั้นตอนการซื้อบัตรมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.155 รองลงมาคือ การแสดงเริ่มและจบได้ตรงเวลาที่กำหนดไว้ ค่าเฉลี่ย 4.115 และ ขั้นตอนการซื้อบัตรมีความสะดวก ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.07

**ตอนที่ 3** วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8350 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่แต่ละข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ท่านแนะนำละครแนว site-specific ให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จักเยอะมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ในอนาคตหากมีระบบสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับละครแนว site-specific ท่านพร้อมที่จะเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ท่านชอบละครแนว site-specific มากกว่าละครประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 หากจำเป็นต้องเลือกระหว่างละครแนว site-specific และละครประเภทอื่น ท่านจะเลือกละครแนว site-specific เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 หากมีการพูดถึงละครแนว site-specific ในแง่ร้าย ท่านพร้อมจะออกมาปกป้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ



#### ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

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

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี มีความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่มากกว่ากลุ่มอายุ 20-30 ปี

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่มากกว่ากลุ่มนักเรียน – นักศึกษา นอกจากนั้น กลุ่มอาชีพอื่นๆมีความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่มากกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน, กลุ่มอาชีพอิสระ, กลุ่มอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ, และกลุ่มนักเรียน – นักศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท นอกจากนั้น กลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ น้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท



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

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) มีความสัมพันธ์กับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.749 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ชมละครเวที มีความคิดเห็นในเรื่องความพึงพอใจในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) ในภาพรวมดีขึ้น จะมีความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่เพิ่มขึ้นในระดับสูง สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านคุณลักษณะของละคร (Product) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยสรุปได้ว่าคุณลักษณะของละครมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศิลปะการแสดงเฉพาะที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.684 ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง อันหมายความว่าเมื่อผู้ชมละครเวทีมีมุมมองเชิงบวกต่อคุณลักษณะของละครมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ความภักดีต่อศิลปะการแสดงเฉพาะที่เพิ่มขึ้นในระดับสูงเช่นกัน

2. ด้านราคา (Price) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ส่งผลให้สมมติฐานหลัก (H0) ถูกปฏิเสธและสมมติฐานรอง (H1) ได้รับการยอมรับ หมายความว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศิลปะการแสดงเฉพาะที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.508 ซึ่งบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ชมละครเวทีมีการรับรู้ด้านราคาที่ดีขึ้น จะส่งผลให้ความภักดีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ส่งผลให้สมมติฐานหลัก (H0) ถูกปฏิเสธและสมมติฐานรอง (H1) ได้รับการยอมรับ แสดงให้เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีต่อศิลปะการแสดงเฉพาะที่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.695 ซึ่งบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ในระดับสูง นั่นหมายความว่า การจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้ความภักดีต่อศิลปะการแสดงเฉพาะที่เพิ่มขึ้นในระดับสูง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ส่งผลให้ต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.511 บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้ชมละครเวทีมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดในเชิงบวกมากขึ้น ความภักดีต่อศิลปะการแสดงเฉพาะที่ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. ด้านบุคคล (People) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.640 ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์ในระดับสูง อันหมายความว่า หากผู้ชมมีความคิดเห็นที่ดีขึ้นเกี่ยวกับบุคลากรที่เกี่ยวข้อง จะส่งผลต่อความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ในระดับสูง

6. ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.636 สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในระดับสูง ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของโรงละครส่งผลต่อระดับความภักดีที่สูงขึ้นของผู้ชม

7. ด้านกระบวนการ (Process) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ส่งผลให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.641 ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์ในระดับสูง นั่นหมายความว่า หากกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมีประสิทธิภาพและสะดวกสบายขึ้น จะช่วยเพิ่มระดับความภักดีของผู้ชมในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ในระดับสูง

## การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) กับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่สามารถอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ มี 4 ด้าน ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ที่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย กลุ่มอายุ

31-40 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี มีความรักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่มากกว่ากลุ่มอายุ 20-30 ปี อาจเนื่องจากกลุ่มที่อายุมากขึ้นมักให้ความสำคัญกับประสบการณ์และคุณค่าที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Homburg (Homburg, 2001) ที่ระบุว่าอายุมีบทบาทเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความรักดีของลูกค้า โดยหากกลุ่มลูกค้ายิ่งมีอายุมากขึ้นมักให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับมากกว่า ลูกค้ากลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกกิจกรรมหรือบริการที่เคยให้ประสบการณ์ที่ดีและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความรักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความรักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท อาจเนื่องจากผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าอาจมีประสบการณ์การชมการแสดงที่หลากหลายมากกว่า ทำให้พวกเขามักมองหากิจกรรมที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัวและอาจเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจตามประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khumnualthong (Khumnualthong, 2015) ที่ระบุว่าในกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาสูง มักมีการพิจารณาตัวเลือกอย่างละเอียดและอาจแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยกว่า ทำให้กลุ่มนี้มีความรักดีที่ลดลงเมื่อเทียบกับกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีในการแสดงเฉพาะ อย่างศิลปะการแสดงเฉพาะที่

อาชีพ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความรักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีความรักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่มากกว่ากลุ่มนักเรียน – นักศึกษา อาจเนื่องจากพนักงานบริษัทมีรายได้ประจำที่มั่นคง ซึ่งเอื้อต่อการเลือกใช้บริการซ้ำและการสร้างความรักดีต่อกิจกรรมที่ตนชื่นชอบ นอกจากนี้ พนักงานบริษัทมักจะมองหาความผ่อนคลายและการเติมเต็มประสบการณ์นอกเวลางาน ในขณะที่นักเรียน-นักศึกษา มักมีข้อจำกัดด้านการเงินและประสบการณ์การบริโภคที่จำกัด ทำให้พวกเขามีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงและสำรวจตัวเลือกใหม่ ๆ มากกว่า และ กลุ่มอาชีพอื่นๆมีความรักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่มากกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน, กลุ่มอาชีพอิสระ, กลุ่มอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ, และกลุ่มนักเรียน – นักศึกษา อาจเนื่องจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุไว้ในการศึกษาครั้งนี้ อาจเป็นกลุ่มอาชีพที่สนใจหรือมีความชื่นชอบทางศิลปะ การแสดง และการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ที่กลุ่ม

อาชีพอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุมีความรักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่มากกว่าอาจเป็นเพราะกิจกรรมดังกล่าวตอบโจทย์ด้านความสนใจและความชื่นชอบส่วนตัว ส่งผลให้กลุ่มนี้เกิดความรักดีสูงกว่ากลุ่มอาชีพที่ระบุไว้ซึ่งอาจไม่ได้มีความสนใจในกิจกรรมเฉพาะทางด้านศิลปะหรือการแสดง

รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความรักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีความรักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท อาจเนื่องจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ให้คุณค่ากับการชมศิลปะการแสดงเฉพาะที่เป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่า เมื่อพวกเขาพอใจและรู้สึกว่าคุณค่ากับค่าใช้จ่าย ความรักดีต่อกิจกรรมนี้ก็จะเพิ่มขึ้น แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งอาจมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ ทำให้พวกเขาไม่สามารถชมศิลปะการแสดงเฉพาะที่ได้บ่อยนัก จึงอาจไม่รู้สึกพอใจหรือคุณค่ากับค่าใช้จ่ายเท่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท อาจมีความคาดหวังถึงคุณภาพและความพิเศษของประสบการณ์ที่ได้รับ กล่าวคืออาจมีตัวเลือกในการใช้จ่ายด้านความบันเทิงหลากหลายกว่า ทำให้การเข้าร่วมศิลปะการแสดงเฉพาะที่เป็นเพียงหนึ่งในตัวเลือก จึงอาจไม่มีความรักดีที่เข้มข้นเนื่องจากสามารถเปลี่ยนแปลงตัวเลือกได้ตามความสนใจและความสะดวก

ในทางกลับกัน กลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีความรักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่น้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท อาจเนื่องจาก กลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับประสบการณ์พิเศษที่สามารถตอบโจทย์ด้านความพึงพอใจในระดับที่สูงกว่า มากกว่าตัวเลือกที่ตอบโจทย์ด้านความสะดวกสบายหรือหลากหลาย ดังนั้น หากศิลปะการแสดงเฉพาะที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้ายุคนี้ได้ ก็จะเกิดความรักดีที่มั่นคง ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท แม้จะมีข้อจำกัดทางการเงิน แต่ก็พร้อมที่จะจ่ายเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจ ทำให้เกิดความรักดีเช่นเดียวกัน

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

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) มีความสัมพันธ์กับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.749 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) แต่ละด้านกับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

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



มีผลต่อความพึงพอใจและอารมณ์ของลูกค้า การที่สถานที่จัดแสดงของศิลปะการแสดงเฉพาะที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบายจะช่วยเพิ่มความประทับใจและทำให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อการแสดง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า มีความสัมพันธ์ กับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากการส่งเสริมการตลาด 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 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจาก กระบวนการ (Process) ที่สะดวกและราบรื่น เช่น การซื้อบัตรที่ง่ายและการเริ่มการแสดงตรงเวลา ช่วยให้ผู้ชมรู้สึกว่าการบริการที่ดี การมีประสบการณ์ที่ไม่ยุ่งยากเป็นปัจจัยเสริมที่ทำให้เกิด ความพึงพอใจและทำให้ผู้ชมอยากกลับมาใช้บริการอีก

### ข้อจำกัดในการวิจัย

1. กรณีศึกษามีเพียงเรื่องเดียว ทำให้การกระจายของกลุ่มตัวอย่างไม่กว้างขวาง
2. จำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยเกินไป ในการศึกษาค้างนี้ทำให้อาจได้ข้อมูลที่คลาดเคลื่อน

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

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

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 และความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความสัมพันธ์กับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่ และมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ ที่มีรายได้ต่ำกว่า ดังนั้นจึงควรสร้างความภักดีในกลุ่มดังกล่าวต่อไปเรื่อยๆ เพื่อให้เป็นฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งได้ในอนาคต

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

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

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

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

3. ศึกษาเพิ่มเติมในกรณีศึกษาที่มีจำนวนมากขึ้น และนำผลมาเปรียบเทียบ

## บรรณานุกรม

- 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 Clinics*. (Master). University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand. (Business Administration).
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. In. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/235362523\\_Marketing\\_Management\\_The\\_Millennium\\_Edition](https://www.researchgate.net/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition)
- 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.

Yamane, T. (1970). *Statistics : an introductory analysis* (2nd ed.): New York : Harper & Row.

เศรษฐ์สิริ, น. (2562). การดำรงอยู่ของคณะละครเวทีขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์ (ศศ.ด. (ศิลปวัฒนธรรม)) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2562., กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/5111/1/g562150023.pdf>

โชติวัฒน์ สกฤตวิริยะโรจน์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญาการจัการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3415/1/TP%20BM.109%202562.pdf>

จิรายา ศรีธนพล. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจละครเวทีบริษัท ซีเนริโอ จำกัด ที่ผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภค. (ปริญาดุริยางคศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

นพมาศ แวงหงส์. (2565). ทัศนคติศิลปะการละคร (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุชาญวุฒิ, ก. (2562). ละครเวทีเชิงพาณิชย์ ระหว่างปี พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2560 ในประเทศไทย.

ปรินิพนธ์ (ศศ.ด. (ศิลปวัฒนธรรม)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2562. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/1473>

อัญชิสา เจียวรกุล. (2550). ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก [http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc\\_library=SWU01&local\\_base=SWU01&doc\\_number=000107021&sequence=000001&line\\_number=0001&func\\_code=D&B\\_RECORDS&service\\_type=MEDIA](http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000107021&sequence=000001&line_number=0001&func_code=D&B_RECORDS&service_type=MEDIA)



## แบบสอบถาม

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความจริงด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้นโดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) ของละครเรื่อง Kiska and other floating creatures

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีใน Site-Specific Performance

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผย แต่จะนำมาวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ

**คำชี้แจง** โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 น้อยกว่า 20 ปี

1.1.1.2 อายุ 21-30 ปี

1.1.1.3 อายุ 31-40 ปี

1.1.1.4 อายุ 41-50 ปี

1.1.1.5 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.2.2 ปริญญาตรี

1.1.2.3 ปริญญาโท หรือสูงกว่า

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.2 อาชีพอิสระ (Freelance)

1.1.3.3 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ

1.1.3.4 นักเรียน – นักศึกษา

1.1.3.5 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.3.6 อื่นๆ

1.1.4 รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.4.2 10,001 - 15,000 บาท

1.1.4.3 15,001 - 30,000 บาท

1.1.4.4 30,001 - 50,000 บาท

1.1.4.5 50,001 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) ของละครเรื่อง Kiska and other floating creatures โดยมีคำถาม 24 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน

**คำอธิบาย** การแสดงระดับความคิดเห็นของคำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูล แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**คำชี้แจง** โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือความน่าสนใจของละคร ที่ประกอบไปด้วย แนวของละคร บท ระยะเวลาของการแสดง เนื้อหาและ ชื่อเสียงของบริษัทผู้สร้าง

|    | รายการ                           | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----|----------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. | โครงเรื่องของละครน่าประทับใจ     |   |   |   |   |   |
| 2. | บทละครน่าติดตาม                  |   |   |   |   |   |
| 3. | ระยะเวลาการแสดงมีความเหมาะสม     |   |   |   |   |   |
| 4. | ละครถูกนำเสนอได้อย่างน่าประทับใจ |   |   |   |   |   |



2. ด้านราคา (Price) คือความคุ้มค่า ในระดับที่ยอมรับได้ และดึงดูดให้เลือกซื้อบัตร

|    | รายการ                                | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----|---------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. | ราคาบัตรละครคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ |   |   |   |   |   |
| 2. | ราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้           |   |   |   |   |   |
| 3. | ราคามีความดึงดูดให้เลือกซื้อบัตร      |   |   |   |   |   |

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจำหน่ายบัตรละคร และสถานที่จัดแสดง

|    | รายการ                             | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----|------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. | ช่องทางการจำหน่ายบัตรมีความเหมาะสม |   |   |   |   |   |
| 2. | สถานที่จัดแสดงมีความเหมาะสม        |   |   |   |   |   |
| 3. | วิธีการเดินทางมาชมละครสะดวกสบาย    |   |   |   |   |   |

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ

|    | รายการ                                                       | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----|--------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. | โปรโมชั่นมีความเหมาะสม                                       |   |   |   |   |   |
| 2. | สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นได้ง่าย และสะดวก |   |   |   |   |   |
| 3. | สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครได้ง่าย และสะดวก      |   |   |   |   |   |

5. ด้านบุคคล (People) คือ บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการแสดง ประกอบไปด้วย ผู้กำกับ นักแสดง ผู้สร้าง และทีมงาน

|    | รายการ                                  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----|-----------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. | ท่านรู้สึกประทับใจในผู้กำกับ            |   |   |   |   |   |
| 2. | ท่านรู้สึกประทับใจในนักแสดง             |   |   |   |   |   |
| 3. | ท่านรู้สึกประทับใจในผู้สร้าง (Producer) |   |   |   |   |   |
| 4. | ท่านรู้สึกประทับใจในทีมงาน              |   |   |   |   |   |

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ คุณภาพโดยรวมที่สามารถแสดงให้เห็นลูกค้าได้เห็นและรับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการ ประกอบไปด้วย การตกแต่ง แสง สี เสียง ความสะอาดในโรงละครและพื้นที่การแสดง

|    | รายการ                            | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----|-----------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. | การตกแต่งภายในและภายนอกของโรงละคร |   |   |   |   |   |
| 2. | ความสะอาดเรียบร้อยของโรงละคร      |   |   |   |   |   |
| 3. | ระบบแสง สี ในโรงละครมีความเหมาะสม |   |   |   |   |   |
| 4. | ระบบเสียงในโรงละครมีความเหมาะสม   |   |   |   |   |   |

7. ด้านกระบวนการ (Process) คือ วิธีการในการปฏิบัติงานและขั้นตอนในการบริการ

|    | รายการ                                       | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----|----------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. | ขั้นตอนการซื้อบัตรมีความสะดวก ไม่ซับซ้อน     |   |   |   |   |   |
| 2. | ขั้นตอนการซื้อบัตรมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน |   |   |   |   |   |
| 3. | การแสดงเริ่มและจบได้ตรงเวลาที่กำหนดไว้       |   |   |   |   |   |

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในศิลปะการแสดงเฉพาะที่โดยมีคำถาม 5 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน

**คำอธิบาย** การแสดงระดับความคิดเห็นของคำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูล แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**คำชี้แจง** โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

ความจงรักภักดี เชิงผลได้ (Loyalty Outcomes)

|    | รายการ                                                                                                          | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. | ในอนาคตหากมีระบบสมาชิกเกี่ยวกับละครแนว site-specific ท่านพร้อมที่จะเป็นสมาชิก                                   |   |   |   |   |   |
| 2. | หากจำเป็นต้องเลือกระหว่างละครแนว site-specific และละครประเภทอื่น ท่านจะเลือกละครแนว site-specific เป็นอันดับแรก |   |   |   |   |   |
| 3. | ท่านแนะนำละครแนว site-specific ให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จักเยอะมาก                                                  |   |   |   |   |   |
| 4. | ท่านชอบละครแนว site-specific มากกว่าละครประเภทอื่น                                                              |   |   |   |   |   |
| 5. | หากมีการพูดถึงละครแนว site-specific ในแง่ร้าย ท่านพร้อมจะออกมาปกป้อง                                            |   |   |   |   |   |

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ธรรมา ชูโชตนานนท์

วัน เดือน ปี เกิด

30 พฤษภาคม 2542

