

การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที  
: กรณีศึกษา ผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AFFECTING BRAND  
EQUITY OF THEATRE BUSINESS : A CASE STUDY OF THE  
COMMERCIAL THEATRE PRODUCER IN BANGKOK METROPOLITAN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

KMITL-2016-FAM-M-047-026

การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที  
: กรณีศึกษา ผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AFFECTING BRAND  
EQUITY OF THEATRE BUSINESS : A CASE STUDY OF THE  
COMMERCIAL THEATRE PRODUCER IN BANGKOK METROPOLITAN**



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

**KMITL-2016-FAM-M-047-026**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AFFECTING BRAND  
EQUITY OF THEATRE BUSINESS : A CASE STUDY OF THE  
COMMERCIAL THEATRE PRODUCER IN BANGKOK METROPOLITAN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
2016**

**KMITL-2016-FAM-M-047-026**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2016**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**คณะกรรมการบริหารและจัดการ**  
**สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**  
**ใบรับรองวิทยานิพนธ์**

**หัวข้อวิทยานิพนธ์**

การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของ  
 ธุรกิจละครเวที : กรณีศึกษา ผู้ผลิตละครเวทีพาณิชย์แห่งหนึ่งใน  
 เขตกรุงเทพมหานคร

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION  
 AFFECTING BRAND EQUITY OF THEATRE BUSINESS :  
 A CASE STUDY OF THE COMMERCIAL THEATRE  
 PRODUCER IN BANGKOK METROPOLITAN

**นักศึกษา**

นายอานนท์ ดั่งจิตต์ภราดร

**รหัสประจำตัว**

58611051

**ปริญญา**

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**สาขาวิชา**

บริหารธุรกิจ

**อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวดี โรจนนินรัตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรรณารถ	แสงมณี	
ผศ.ดร.ณัฐวดี	โรจนนินรัตติกุล	
อ.ดร.ชานินทร์	ศรีสุวรรณภ	
รศ.ดร.วัลย์ลักษณ์	อัครีรวงศ์	
ดร.เกรียงไกรยศ	พันธุ์ไทย	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 21 มิถุนายน 2559 เวลา 10.30 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้อง 402 อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที : กรณีศึกษา ผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายอานนท์ ตั้งจิตต์ภราดร
รหัสประจำตัว	58611051
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีของผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีของผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าชมละครเวทีของผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ที่จัดโดยผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก
- 2) การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย สามารถอธิบายความผันแปรของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ได้ร้อยละ 51.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis Title</b>	Integrated Marketing Communication Affecting Brand Equity of Theatre Business: A Case Study of The Commercial Theatre Producer in Bangkok Metropolitan
<b>Student</b>	Mr. Anon Tangchitpharadorn
<b>Student ID.</b>	58611051
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2016
<b>Thesis Advisor</b>	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

## ABSTRACT

The purposes of this research were (1) To study level of brand equity of theatre business of The Commercial Theatre Producer in Bangkok Metropolitan and (2) To study integrated marketing communication affecting brand equity of theatre business of The Commercial Theatre Producer in Bangkok Metropolitan. The sample size was 400 viewers who were selected by accidental sampling method. The research instruments were questionnaires and data were analyzed by statistical program. Statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Multiple Linear Regression was used to test the hypothesis. The research results were as follows:

1. In overall, brand equity of theatre business of The Commercial Theatre Producer in Bangkok Metropolitan was at high level.
2. Integrated Marketing Communication in term of advertising, public relations, and sales promotion could explain the variation of brand equity of theatre business at 51.70%.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรัตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ สำเร็จอย่างสมบูรณ์ รวมทั้งได้รับความอนุเคราะห์และคำแนะนำในขั้นตอนสุดท้ายทำให้ได้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจน ข้อชี้แนะ จนในที่สุดทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความ ถูกต้อง และให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับ งานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณเพื่อนบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมรุ่น 18 ที่ได้มีโอกาสศึกษาร่วมกัน แนะนำให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ธุรการคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และ อำนวยความสะดวก ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การ ส่งเสริม สนับสนุน ให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

อานนท์ ตั้งจิตต์ภราดร

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ .....	IV
สารบัญตาราง .....	VI
สารบัญภาพ .....	IX
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย .....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ .....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบูรณาการ .....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	27
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทที่ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ .....	37
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	54
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	57
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย .....	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	67
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	67
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าชมละครเวที ของผู้ชมละครเวที ที่จัดโดยผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร.....	70
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการของ ผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร.....	72
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ที่จัดโดยผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร .....	82
4.5 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจ ละครเวที ที่จัดโดยผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร .....	90
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	96
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	96
5.2 อภิปรายผล.....	99
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	104
บรรณานุกรม .....	106
ภาคผนวก .....	110
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....	111
ประวัติผู้เขียน .....	121

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนละครเวทีที่เปิดทำการแสดงตั้งแต่ปี 2556 - ปี 2558 .....	3
2.1 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารการตลาด.....	12
2.2 รายชื่อเรื่องละครเวทีที่เปิดทำการแสดงของบริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด.....	37
2.3 รายชื่อเรื่องละครเวทีที่เปิดทำการแสดงของ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน).....	39
2.4 รายชื่อเรื่องละครเวทีที่เปิดทำการแสดงของ บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) .....	39
2.5 รายชื่อเรื่องละครเวทีที่เปิดทำการแสดงของบริษัท ซีเนริโอ จำกัด .....	40
3.1 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ .....	56
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	57
3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า .....	57
3.4 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ .....	59
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	67
4.2 พฤติกรรมการเข้าชมละครเวที.....	70
4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D.$ ) ระดับและลำดับที่ ของการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	72
4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D.$ ) ระดับและลำดับที่ ของการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา.....	74
4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D.$ ) ระดับและลำดับที่ ของการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ .....	75
4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D.$ ) ระดับและลำดับที่ ของการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง.....	77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D.$ ) ระดับและลำดับที่ของการสื่อสารการตลาดบูรณาการของผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย .....	78
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D.$ ) ระดับและลำดับที่ของการสื่อสารการตลาดบูรณาการของผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยใช้พนักงาน .....	80
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D.$ ) ระดับและลำดับที่ของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ที่จัดโดยผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	82
4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D.$ ) ระดับและลำดับที่ของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ที่จัดโดยผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า .....	83
4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D.$ ) ระดับและลำดับที่ของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ที่จัดโดยผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้คุณภาพ .....	85
4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D.$ ) ระดับและลำดับที่ของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ที่จัดโดยผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า .....	86
4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D.$ ) ระดับและลำดับที่ของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ที่จัดโดยผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า .....	88
4.14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ stepwise ของการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า .....	91
4.15 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ stepwise ของการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ด้านการรับรู้คุณภาพ .....	92

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ stepwise ของ การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า.....	93
4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ stepwise ของ การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	94
4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ stepwise ของ การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีโดยรวม.....	94



# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กราฟแสดงจำนวนรอบการแสดงละครเวทีของบริษัท ซีเนริโอ จำกัด ตั้งแต่ปี พ.ศ.2547-2555 .....	3
1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
2.1 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	30
3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ถอดรอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ .....	66



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตของมนุษย์มาก เพราะเทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วมากทำให้มนุษย์สามารถเข้าถึงสื่อได้ง่ายขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่มนุษย์มักใช้ความบันเทิงสร้างความสุข ความจริงใจ ความเพลิดเพลินต่างๆ ทำให้เกิดการผ่อนคลายความเครียดที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน อุตสาหกรรมบันเทิงจึงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญควบคู่ไปกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีของสื่อต่างๆ และมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมทั้งการว่าจ้างแรงงานที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาธุรกิจต่างๆที่เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบันเทิง เช่น แฟชั่น เครื่องสำอาง ฯลฯ

กลุ่มของอุตสาหกรรมบันเทิง ประกอบด้วย ภาพยนตร์ (Film) แอนิเมชัน (Animation) การแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcasting) เกมส์ (Games) สิ่งพิมพ์ (Printing & Publishing) และดนตรี (Music) หรือแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ อุตสาหกรรมประเภทที่ต้องผ่านสื่อหรือการบริการด้านบันเทิง และอุตสาหกรรมประเภทการแสดงสด (นลัท พุทธานุรักษ์.2553) โดยในปี 2557 ธุรกิจสื่อบันเทิงในประเทศไทยที่ประกอบด้วย การแพร่ภาพ และกระจายเสียง ภาพยนตร์ ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2557)

ธุรกิจละครเวทีเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมประเภทการแสดงสดที่นับได้ว่าเป็นการเจริญเติบโตของธุรกิจอย่างมากในช่วงเวลาระยะสั้น เพราะธุรกิจละครเวทีเริ่มจากการที่มีจำนวนผู้ชมแก่กลุ่มหนึ่ง แต่ปัจจุบันละครเวทีสามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น จึงทำให้มีฐานผู้ชมเพิ่มมากขึ้น และจากการเติบโตของธุรกิจละครเวทีในระยะเวลาอันรวดเร็ว จึงทำให้มีผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์เกิดขึ้นมากมาย ทำให้มีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้นของผู้ผลิตแต่ละราย โดยผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยมีมากมายหลายคณะ ซึ่งคณะละครที่สำคัญๆและยังเปิดการแสดงอยู่มีดังนี้

1. บริษัท ครีมบ็อกซ์ จำกัด
2. บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) และ
4. บริษัท ซีเนริโอ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

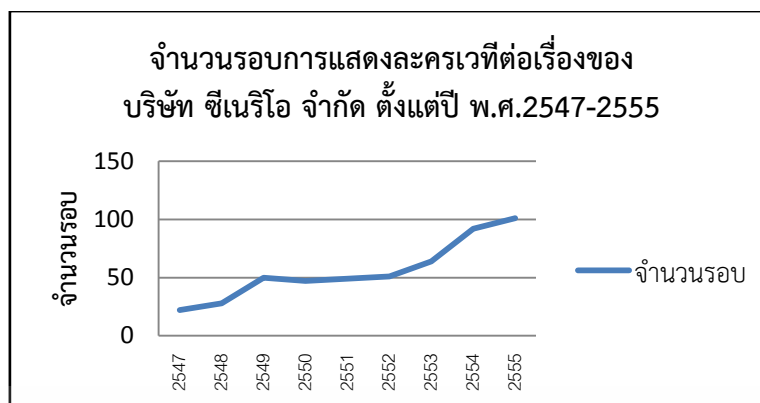
บริษัท ครีมนิวส์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2544 บริษัทมีจุดประสงค์ที่จะสืบสานงานด้านศิลปะการละคร งานบันเทิง และการแสดงบนเวทีให้เป็นที่รู้จักของคนไทยในวงกว้าง โดยมุ่งสร้างแรงบันดาลใจ ทศนคติและจิตสำนึกดีงามให้กับสังคม ละครเวทีเรื่องล่าสุดที่ผลิตคือ เรื่อง นางพญาจ้าว เดอะมิวสิคัล ในปี พ.ศ. 2556 (บริษัท ครีมนิวส์ จำกัด.2558)

บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2532 โดย นายปัญญา นิรันดร์กุล และ นายประภาส ชลศรานนท์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ผลงานบันเทิงทางโทรทัศน์และสื่อต่างๆ ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 2 ล้านบาท โดยรายการโทรทัศน์รายการแรกของบริษัทฯ คือ เวทีทอง ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงและนับเป็นก้าวแรกของบริษัทฯ ในธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ จากนั้น บริษัทฯ ได้ผลิตรายการโทรทัศน์ต่างๆ มากมาย โดยมีบริษัท โตะกมลโทรทัศน์ จำกัด บริษัทย่อยในเครือของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ และมหรสพเกี่ยวกับการบันเทิงทุกรูปแบบ อาทิเช่น ภาพยนตร์ ละครเวที บริการด้านภาพยนตร์ วิชยู โทรทัศน์ และการบันเทิงอื่น ๆ (บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน).2559)

บริษัท อินดีกซ์ ศรีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2533 ซึ่งในปัจจุบัน บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจทางด้านธุรกิจสร้างสรรค์ ซึ่งมีธุรกิจในเรื่องทั้งหมด 14 ธุรกิจ ละครเวทีเรื่องล่าสุดที่ผลิตคือ เรื่องรอยคริยางค์ เดอะมิวสิคัล ในปี พ.ศ.2558 (วสันต์ เวียนรุ่งเรือง.2558)

บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ดำเนินการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทละคร เกมโชว์ วาไรตี้ ละครเวที เพื่อออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ และรับจ้างผลิตละคร ก่อตั้งขึ้นใน พ.ศ. 2546 โดยนาย ถกตเกียรติ วีรวรรณ ซึ่งดำรงตำแหน่งผู้จัดการ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด บริษัท ทินทอล์ค จำกัด และบริษัท ซีเนริโอ จำกัด โดยบริษัทนี้มีโรงละครที่สร้างขึ้นเองคือ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอร เป็นโรงละครสำหรับแสดงละครเวที ตั้งอยู่บริเวณชั้น 4 และ 6 ของศูนย์การค้าเอสพลานาด รัชดาภิเษก ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร นับว่าเป็นโรงละครเอกชนที่มีจำนวนที่นั่งมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย ละครเวทีเรื่องล่าสุดที่ผลิตคือ เรื่องวันสละ โสดกับโจทก์เก่าๆ เดอะมิวสิคัล คอมมาดี้ ในปี พ.ศ.2558 (เมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอร.2558)

เมื่อก้าวถึงการเจริญเติบโตของธุรกิจละครเวทีนั้น สิ่งที่สามารถแสดงให้เห็นว่าธุรกิจละครเวทีมีการเจริญเติบโตมากขึ้น สามารถดูได้จากปัจจัยหลายๆอย่าง เช่น จำนวนรอบของละครเวทีแต่ละเรื่อง หรือจำนวนผู้เข้าชมต่อรอบ เป็นต้น



**ภาพที่ 1.1** กราฟแสดงจำนวนรอบการแสดงละครเวทีต่อเรื่องของบริษัท ซีเนริโอ จำกัด ตั้งแต่ พ.ศ.2547-2555

ที่มา : เมืองไทย รัชดาลัย เรียบเรียง(2558)

จากภาพที่ 1.1 พบว่าจำนวนรอบการแสดงปี 2547 มีประมาณ 25 รอบต่อหนึ่งเรื่อง แล้วมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงปี 2555 มีจำนวนรอบการแสดงสูงสุดถึง 100 รอบ แม้ช่วงปี 2549 – 2552 จะมีจำนวนรอบที่ค่อนข้างคงที่ แต่โดยภาพรวมจำนวนรอบการแสดงมีการเพิ่มขึ้นจากปี 2547 นอกจาก จำนวนรอบของละครเวทีแต่ละเรื่องแล้ว จำนวนละครเวทีที่เปิดทำการแสดงในแต่ละปีนับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของธุรกิจละครเวทีได้ เพราะยังมีละครเวทีเปิดทำการแสดงมาก แสดงว่ามีการแข่งขันของผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ยิ่งสูงมากขึ้นเช่นกัน

**ตารางที่ 1.1** จำนวนละครเวทีที่เปิดทำการแสดงตั้งแต่ปี 2556 - ปี 2558

บริษัท/ชื่อผู้ผลิต	จำนวนละครเวที		
	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
บริษัท ซีเนริโอ จำกัด	2	2	2
บริษัท ครีမ်บ็อกซ์ จำกัด	1	1	0
บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)	0	0	2
บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน)	0	0	1
บริษัท โคเมดี้ ไลน์ จำกัด	0	1	1
<b>รวม</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>6</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลทั้งหมดพบว่าในปัจจุบันธุรกิจละครเวทีมีการแข่งขันกันอย่างมาก ด้วยปัญหาดังกล่าวจึงทำให้ผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์จึงต้องจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดออกมาเพื่อกระตุ้นยอดขายบัตรชมละครเวที โดยจะทำการส่งเสริมการขาย โดยใช้พนักงานขาย หรือการจัดทำประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา เพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้ชม เช่นการโฆษณาให้รู้ว่ามี การลด แลก แจก แถม เป็นต้น เพื่อให้ส่งผลต่อยอดขายบัตรชมละครเวทีเพิ่มขึ้น

ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์มากมาย และมีการแข่งขันทางการตลาดเป็นอย่างมาก ผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ทุกบริษัทล้วนต้องการให้ผู้ชมกลับมาชมละครเวทีที่บริษัทตนเองผลิตซ้ำในเรื่องถัดไป โดยคาดว่าผลของการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และสามารถที่จะเป็นแนวทางในการขยายตลาดละครเวทีให้ เป็นไปอย่างเหมาะสม

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีของผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีของผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการตระหนักถึงตราสินค้า

**สมมติฐานที่ 2** การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการรับรู้คุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 3** การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

**สมมติฐานที่ 4** การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านความภักดีต่อตราสินค้า

**สมมติฐานที่ 5** การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีโดยรวม

#### 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของงานวิจัยในครั้งนี้ จึงได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้

จากแนวคิดของ Kotler (2009) ได้กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ซึ่งหมายถึงกระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคในปัจจุบันและกลุ่มผู้บริโภคคาดหวัง โดย เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่นิยมใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ และได้รับความสำเร็จ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงาน

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540) ภาณุพงศ์ เหริยญกนกกุล (2554) และแคทรียา ตั้งเจริญ (2554) ได้กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดบูรณาการได้ถูกนำมากระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถวัดผลการตอบสนองได้ชัดเจนทั้งจากยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น

การกำหนดตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงาน

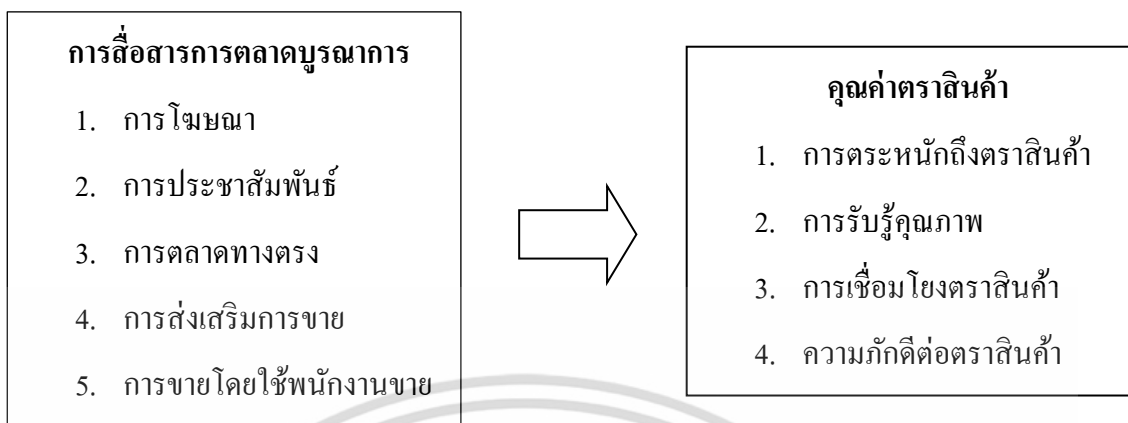
การกำหนดตัวแปรตาม ประกอบด้วย คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้วิจัยได้ประมวลแนวคิดจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วกำหนดเป็นกรอบการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยซึ่งแสดงกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตัวแปรอิสระ

### ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยผู้วิจัยทำการศึกษา ทฤษฎี ความรู้ และผลงานวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบูรณาการ และคุณค่าตราสินค้า เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการวิจัยและสรุปผลในงานวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

### 1.5.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ที่ชมละครเวทีของผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### 1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

**1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ** คือการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย

**1.5.2.2 ตัวแปรตาม** คือคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

### 1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามในเรื่องการสื่อสารการตลาดบูรณาการของธุรกิจละครเวทีในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2559 ถึงเดือนมีนาคม 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 นียามคำศัพท์เฉพาะ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำที่จำเป็นในการศึกษาเพื่อให้การใช้ภาษาที่มีความชัดเจนและรัดกุม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนดนิยามคำศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่านการวิจัยฉบับนี้

1. ละครเวทีเชิงพาณิชย์ หมายถึง การแสดงสดบนเวที ที่มีฉาก แสง เสียง และบทละครประกอบกัน โดยจัดแสดงเพื่อมุ่งเน้นผลกำไรสูงสุด

2. การสื่อสารการตลาดบูรณาการ คือกระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆรูปแบบมาผสมผสานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีคุณค่าเพิ่มไปจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

2.1 การโฆษณา หมายถึง การสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจำตราสินค้านั้นได้ ทำได้โดยการใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ และป้ายโฆษณา เป็นต้น

2.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารจากบริษัทผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ไปสู่กลุ่มผู้ชมละครเวที โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปสู่สาธารณชน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

2.3 การตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าผ่านทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ได้แก่ โทรศัพท์ อีเมลล์ หรือเว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อให้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงกับลูกค้า ตามกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทต้องการ เป็นต้น

2.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิก คุปองส่วนลด การลดราคา และมีการแข่งขันชิงรางวัล เป็นต้น

2.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง พนักงานที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า เสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมถึงการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ได้แก่ การแนะนำโปรโมชั่น การดูแลเอาใจใส่ ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เป็นต้น

3. คุณค่าตราสินค้า คือคุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรสินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า

3.1 การตระหนักถึงตราสินค้า หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้นมาก่อน ได้รู้จักกับสินค้านั้น โดยระดับการตระหนักถึงตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้ ไม่รู้จักตราสินค้า จดจำตราสินค้าได้ การระลึกได้ในตราสินค้า และระดับสูงสุดในใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การรับรู้คุณภาพ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ ได้แก่ การเข้าถึงบริการ ความสามารถของผู้ให้บริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า เป็นต้น

3.3 การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า การเชื่อมโยงด้าน คุณประโยชน์ของตราสินค้า และการเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า

3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการ ซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัท เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครอง ตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ซื้อ จากความเคยชิน ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า เป็นมิตรกับตราสินค้า และผู้ซื้อที่มีความ ผูกพัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดบูรณาการของธุรกิจละครเวทีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบูรณาการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทที่ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบูรณาการ

#### 2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดบูรณาการ หรือที่บางตำราเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มาจาก Integrated Marketing Communication หรือที่เรียกกันติดปากว่า IMC ปัจจุบันเป็นเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้กันมากในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ เพื่อหวังผลให้สินค้าและข่าวสารการเสนอขายสินค้าได้รับความสนใจ ตลอดจนสามารถจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อมากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาด นั้นเป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการสื่อสารทางการตลาดมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของสินค้าพบว่าตลาดมีการแบ่งแยกเป็นส่วนๆ ย่อยเล็กลงไปเรื่อยๆ และการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพก็สลับซับซ้อนมากขึ้นทำให้การใช้โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือการตลาดหลักแต่ดั้งเดิมนั้นไม่เพียงพอที่จะสื่อสารตราสินค้าให้เกิดพฤติกรรมทางบวกที่นักการตลาดต้องการ

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึงกระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพจะต้องศึกษาเครื่องมือการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

ซีรพัทธ์ โล่ทองคำ (2545) ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ว่าเป็นกระบวนการในการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าว และชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภค ให้เกิดพฤติกรรม การซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ โดยกระบวนการเหล่านั้นมุ่งใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบ

จากความหมายของการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่กล่าวมาในข้างต้น อาจสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดบูรณาการ คือ กระบวนการที่ใช้การสื่อสารหลายรูปแบบมาผสมผสานกันเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และมีผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรม การซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

2.1.1.1 เหตุผลที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน คือ

1. เป็นการสร้างจุดยืนให้แก่สินค้า (Positioning) เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งสินค้าให้เข้มแข็งขึ้น หรืออาจเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นกับสินค้านั้น

2. เป็นการกระตุ้นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวังให้มีการตอบสนองเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการในที่สุด

3. เพื่อรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและสินค้า (ซีรพัทธ์ โล่ทองคำ.2544)

2.1.1.2 เหตุผลที่ควรใช้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) มีดังนี้ (เสรีวงษ์มณฑา.2540)

1. การสื่อสารการตลาดบูรณาการ เป็นการวางแผนแบบขยายผลหลายแนว ซึ่งประกอบด้วย แนวกว้าง แนวลึก และแนวยาว

2. การสื่อสารการตลาดบูรณาการ เป็นการวางแผนเชิงกลยุทธ์หนึ่งเดียว ทั้งนี้จะต้องผสมกลมกลืนกัน

3. การสื่อสารการตลาดบูรณาการ สามารถลดงบประมาณการใช้สื่อลงได้

4. การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ไม่เพียงแต่สร้างการรับรู้ และการจดจำ แต่ก้าวไกลไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทางบวก ที่จะเสริมสร้างการตลาดทำให้สินค้ามียอดขายที่สูงขึ้น

5. การสื่อสารการตลาดบูรณาการ นั้นมีความหลากหลายของวิธีการสื่อสารตราสินค้า

### 2.1.1.3 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีแนวคิดหลัก 4 ประการ คือ

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้า (IMC Coordinates all customer communication) โดยระดมว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่เหมาะสมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบได้แก่

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 5) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)
- 6) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
- 7) การจัดแสดงสินค้า (Displays)
- 8) การจัดโชว์รูม (Showroom)
- 9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
- 10) การจัดสัมมนา (Seminar)
- 11) การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
- 13) การใช้บริการ (Services)
- 14) การใช้พนักงาน (Employee)
- 15) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 16) การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 17) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
- 18) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
- 19) การใช้สินค้าเป็นสื่อ (Merchandising)
- 20) การให้สัมปทาน (Licensing)
- 21) คู่มือ (Manual)

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ตัวสินค้า (IMC starts the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้า และระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งต้องติดต่อกับผู้รับ

ข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด(IMC seeks to create one-on-one communication with customers) โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Nonmedia)นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลจากลูกค้าตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดหรือต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างงาน โฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ.2551)

### 2.1.2 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดบูรณาการ (IMC)

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร ในกรณีนี้จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับทุกรูปแบบ รูปแบบต่างๆ ของ IMC ตัวอย่างรูปแบบเหล่านี้เป็นที่นิยมใช้กันมาก ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารการตลาดบูรณาการ

1. การโฆษณา	11. การจัดนิทรรศการ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม
3. การส่งเสริมการขาย	13. การให้บริการ
4. การประชาสัมพันธ์	14. การใช้พนักงาน
5. การตลาดทางตรง	15. การบรรจุภัณฑ์
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	16. การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่
7. การจัดแสดงสินค้า	17. การใช้ป้ายต่างๆ
8. การจัดโชว์รูม	18. การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
10. การจัดสัมมนา	20. อื่นๆ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2540)

ตัวอย่างเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดบูรณาการ (IMC) ดังนี้

### 2.1.2.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา เป็นศาสตร์ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ หรือ ใช้บริการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับละเชื่อถือ แตกต่างจากการโฆษณาในสมัยก่อนที่เป็นเพียงการชวนเชื่อเท่านั้น การโฆษณาเป็นศาสตร์เชิงการออกแบบนิเทศศิลป์ (Visual Communication Design) คือ งานออกแบบเพื่อสังคมอุตสาหกรรมสมัยใหม่ ที่เน้นการสื่อสารไปสู่คนหมู่มาก หรือ เพื่อสาธารณชนทั้งนี้การสร้างสรรคงานนิเทศศิลป์ จึงจำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้ และความชำนาญด้านต่างๆ มาประกอบกัน คือความรู้ความชำนาญด้านศิลปะ (Art) ความรู้เรื่องการสื่อสาร (Communication) ความรู้เรื่องการตลาด (Marketing) ผลผลิตจากการออกแบบนิเทศศิลป์ เช่น การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ (สกนธ์ ภู่งามดี.2547)

การพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้โฆษณา ควรพิจารณาถึงความจำเป็นในกรณีดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา.2540)

1) เมื่อสินค้าของบริษัทมีความแตกต่าง (Product Differentiation) ในวงการโฆษณาแบ่งความแตกต่างออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) ความแตกต่างทางกายภาพ (Physical Differentiation) การโฆษณาจะชี้ความแตกต่างที่เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น หนากว่า บางกว่า ทนกว่า

(2) ความแตกต่างด้านจิตวิทยา (Psychological Differentiation) การโฆษณาจะสามารถชี้ความแตกต่างที่มีผลทางด้านจิตใจ โดยเฉพาะการสร้างภาพพจน์ในตราสินค้า (Brand image) ในกรณีที่ไม่สามารถหาความแตกต่างทางด้านกายภาพได้ เนื่องจากมีคุณสมบัติเหมือนกันทุกประการ

2) เมื่อสินค้ามีความดีซ่อนเร้น (Hidden Selling Point) ในกรณีที่สินค้ามีสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าแต่ราคาต่างกัน ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่สินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติ ดี ๆ ซ่อนเร้นอยู่ภายในจึงจำเป็นที่จะต้องบอกให้ลูกค้าทราบ

3) เมื่อตลาดของผลิตภัณฑ์กว้างขวาง (Mass Market) เมื่อตลาดของบริษัทเป็นตลาดที่กว้างขวางและมีลูกค้ามาก สินค้าเป็นสินค้ามวลชน (Mass Product) เป็นสินค้าที่มีตลาดหรือลูกค้ามาก ซึ่งถ้าไม่ใช้การโฆษณาจะทำให้ไม่สามารถสร้างการรับรู้ หรือความเข้าใจในสินค้ากับลูกค้าได้

4) เมื่อคู่แข่งระดับเดียวกันใช้การโฆษณา ในบางครั้งบริษัทอาจไม่ต้องใช้การโฆษณาแต่ถูกบีบบังคับให้โฆษณา เช่น ในปัจจุบันความคิดของผู้บริโภคมีอยู่ว่าถ้าสินค้าใดไม่มีการโฆษณาสินค้านั้นเป็นของไม่ดีหรือไม่เป็นที่นิยม

5) เมื่อต้องการสกัดกั้นการเข้ามาของกลุ่มคู่แข่ง การโฆษณาอย่างหนัก (Heavy Advertising) เพื่อป้องกันคู่แข่งที่จะเข้ามา เมื่อบริษัททำการโฆษณามาก คู่แข่งขันจะไม่มั่นใจที่จะเข้ามาต่อสู้ เป็นการสกัดกั้นในแง่งบประมาณและสื่อ

6) เมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ในด้านความยิ่งใหญ่ สินค้าบางชนิดอาศัยการโฆษณาเพื่อสร้างความยิ่งใหญ่ โดยเฉพาะต้องมีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ลงหนังสือพิมพ์เต็มหน้า หรือมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)

7) เมื่อต้องการเข้าตลาดหลักทรัพย์ สินค้าบางชนิดต้องการจะเข้าตลาดหลักทรัพย์ต้องการที่จะให้คนเห็นความยิ่งใหญ่ เห็นความเป็นบริษัทที่มีอนาคตที่สดใส มีความก้าวหน้า น่าเชื่อถือ จึงจำเป็นจะต้องมีการโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและภาพพจน์ที่ดี

8) เมื่อต้องการสร้างภาพพจน์สำหรับธุรกิจ หรือ องค์กรที่มีภาพพจน์เชิงลบ ได้แก่ ธุรกิจสัมปทาน สถาบันการเงิน รัฐวิสาหกิจ เป็นต้น เนื่องจากลักษณะธุรกิจอาจถูกโจมตีและมีภาพพจน์เชิงลบได้ง่าย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้การโฆษณาเพื่อที่จะอธิบายและชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจการทำงานของบริษัทและสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาประชาชน

9) เมื่อต้องการขายความคิด เมื่อบริษัทมีความคิดที่จะพัฒนาสังคม ประเทศชาติ ก็ควรจะมีการทำโฆษณาขึ้นมาเพื่อชักจูงใจให้ประชาชนเกิดความเห็นคล้อยตาม

#### 2.1.2.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ต้องการถ่ายทอดสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งให้กับสาธารณชนเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการเผยแพร่หรือการกระจายข้อมูลข่าวสาร เรื่องราวขององค์กร ไม่ว่าจะป็นนโยบาย วัตถุประสงค์ ผลงาน และกิจกรรมการดำเนินงานต่างๆ ให้กับผู้รับสารที่เป็นสาธารณชนรูปแบบต่างๆ ดังนั้น ในการที่จะสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่องค์กรต้องการจะถ่ายทอดให้ผู้รับได้สำเร็จและมีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้นั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับลักษณะของข่าวสารและวิธีการสื่อสารแล้ว ปัจจัยที่สำคัญมากอีกอย่างหนึ่งคือ การใช้เครื่องมือ (Tools) หรือสื่อ (Media) ที่เหมาะสม ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง จำเป็นต้องเข้าใจในลักษณะของเครื่องมือหรือสื่อแต่ละประเภท ข้อดีข้อเสีย รวมถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541)

การเลือกเครื่องมือหรือสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ในกรณีใดก็ตามต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ สิ่งที่เป็นตัวกำหนดเครื่องมือหรือสื่อที่จะใช้ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร ตัวข่าวสารเอง องค์กรประกอบด้านเวลา และงบประมาณขององค์กร โดยปกติในการประชาสัมพันธ์มักจะใช้สื่อมากกว่าหนึ่งอย่าง ประเภทของเครื่องมือหรือสื่ออาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) สื่อที่สามารถควบคุมได้ (Controlled Media) เป็นสื่อที่องค์กรสามารถควบคุมได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบ การผลิต และวิธีการเผยแพร่ไปสู่สาธารณชน กลุ่มเป้าหมาย เช่น กระดานป้าย (Billboard) ซึ่งองค์กรสามารถควบคุมเนื้อหาและรูปร่างลักษณะได้อย่างเต็มที่

2) สื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrolled Media) เป็นสื่อที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากองค์กรไม่ใช่เจ้าของสื่อเหล่านั้น ดังนั้นจึงไม่สามารถบังคับให้สื่อเหล่านั้นเสนอข่าวสารที่องค์กรต้องการได้ ลักษณะของสื่อแบบนี้จะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงสาธารณชนจำนวนมากได้หรือเรียกว่าสื่อมวลชน (Mass Media) ตัวอย่างเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ในการเลือกเครื่องมือหรือสื่อที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ขององค์กรควรพิจารณาสื่อที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้
- 2) กลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคยในการใช้และสามารถจัดหาได้อย่างสะดวก
- 3) สื่อที่ใช้ควรสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นเพื่อที่จะสามารถเลือกสื่อได้อย่างเหมาะสม ผู้รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์ควรทราบถึงลักษณะของสื่อประเภทต่างๆ ข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละชนิด นอกจากนี้ควรพิจารณาถึงความครอบคลุมและต้นทุนของสื่อแต่ละประเภทเพื่อที่จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้

การประชาสัมพันธ์จะต้องทำได้นอกเหนือจากการให้ข่าว เพราะการให้ข่าวเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ตัวอย่าง การประชาสัมพันธ์ การที่เรามีสัมพันธภาพกับสื่อมวลชน มีสัมพันธภาพกับชุมชนที่ดี การรู้จักพัฒนาบุคลากรของเราให้มีวิสัยทัศน์การให้บริการ (Services Mind) การที่สามารถจัดการปัญหาต่างๆ เหล่านี้ เป็นการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น (เสรี วงษ์มณฑา.2540)

#### 2.1.2.3 การตลาดทางตรง (Direct marketing)

การตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสารทางตรงกับลูกค้าเป้าหมายเมื่อทำให้เกิดการตอบสนองหรือธุรกรรม ประเพณีนิยม การตลาดทางตรงไม่ได้ถูกพิจารณาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตาม เพราะว่าการตลาดทางตรงกลายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของแผนงาน IMC ขององค์กรจำนวนมากและมักเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมายงบประมาณและกลยุทธ์ที่แยกจากกัน เรามองการตลาดทางตรงเหมือนหนึ่งเป็นส่วนประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (สินี เสรีวิวัฒน์.2551)

การตลาดทางตรงเป็นมากกว่าการขายทางไปรษณีย์ และแคตตาล็อกการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ และเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลายประกอบด้วยการจัดการฐานข้อมูล การขายตรง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดทางสื่อสาร และการโฆษณาตอบสนองทางตรง โดยวิธีการขายทางไปรษณีย์และการกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ การตลาดทางตรงใช้ในกรณีต่างๆ ต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา.2540)

- 1) เมื่อมีฐานข้อมูลที่ดีพอ ในกรณีนี้ทราบว่าคุณเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหน จะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อ
- 2) เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัว เมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมาย แล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญ และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย
- 3) ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล โดยใช้การตลาดเจาะตรงแทน เพื่อเป็นการเตือนความทรงจำและเร่งรัดการตัดสินใจ
- 4) เป็นการเตือนความทรงจำ การใช้การตลาดเจาะตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

#### 2.1.2.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาด หรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีการลด แลก แจก แถม หรือ ส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน เป็นต้น (ศิริวรรณ เเสรีรัตน์.2541)

ดังนั้นการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขายของกิจการ รวมถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคนกลางในการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้การส่งเสริมการขาย นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านต่างๆ ได้แก่ (ศิริวรรณ เเสรีรัตน์.2541)

- 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย (Setting Sales-Promotion Objectives)
- 2) การเลือกเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย (Selecting Sales-Promotion Tools)
- 3) การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (Developing the Sales-Promotion Program)
- 4) การทดสอบและการดำเนินงานตามแผน (Per-testing and Implementing)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5) การประเมินผลการส่งเสริมการขาย (Evaluating and Implementing)

### 2.1.2.5 การขายโดยใช้พนักงานขายการขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขายการขายถือว่าเป็นงานทางการตลาดที่มีความสำคัญ ดังคำโบราณกล่าวไว้ว่า “สิ่งต่างๆ จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้โดย จนกว่าการขายจะเกิดขึ้น” ในอดีตคนทั่วไปมักจะคิดว่าพนักงานขายต้องพูดเก่ง ชอบตีสันทิว พูดยาเชื่อถือไม่ได้ แต่ปัจจุบันพนักงานเป็นมากกว่าผู้รับคำสั่งซื้อ (Order Taker) โดยพนักงานขายต้องค้นหาความต้องการของลูกค้า และมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการนั้นๆ ได้ คนที่ทำหน้าที่ในด้านการขายอาจมีชื่อเรียกได้หลายๆ อย่าง เช่น พนักงานขาย (Sales People) ตัวแทนขาย (Sales Representatives) ผู้จัดการฝ่ายลูกค้า (Account Executives) ที่ปรึกษาการขาย (Sales Consultants) วิศวกรการขาย (Sales Engineers) ตัวแทนขายภาคสนาม (Field Representatives) ตัวแทน (Agent) ผู้จัดการเขต (District Managers) และตัวแทนการตลาด (Marketing Representatives) เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541)

การขายโดยพนักงานขายจึงเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การขายโดยพนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ เพิ่มยอดขาย และให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้าของบริษัท ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) คือ รูปแบบของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล (Person-to-person Communication) ที่พนักงานขาย (Salesperson) ใช้ความพยายามในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท จะเห็นได้ว่าการขายโดยพนักงานขายเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way Communication Process) ที่ทั้งพนักงานขายและลูกค้าคาดหวังสามารถตอบสนองซึ่งกันและกันอย่างทันทีทันใด

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดบูรณาการมาทั้งสิ้น 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยทั้ง 5 เครื่องมือนี้จะเห็นได้ชัดเจนในงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีของผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2.1.3 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ขั้นตอนที่ 1 ข้อสรุปข้อมูลเพื่อผู้บริหาร (Executive Summary) เป็นการนำเสนอเฉพาะข้อมูลที่สำคัญ (Highlights) เพียงสั้นๆ แต่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริหารบริษัทลูกค้า (เจ้าของสินค้าหรือบริการ) สามารถอ่านข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เขียนขึ้นมานั้นน่าสนใจมากน้อยเพียงใด ในขั้นตอนนี้ถือว่ามีความสำคัญมาก เพราะถ้าเขียนแล้วไม่สามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้บริหารได้ รายละเอียดข้างในแผนก็ไม่มี ความหมาย ซึ่งการเขียนแผนจะต้องระลึกเสมอว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจ มักต้องการข้อมูลที่สั้นชัดเจนเฉพาะที่สำคัญ โดยครอบคลุมถึงแนวทางแก้ปัญหา ไม่จำเป็นต้องใส่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในวงการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดลงไปมาก เพราะถ้าผู้บริหารสนใจก็สามารถดูในรายละเอียดของแผนได้ ซึ่งแผนที่เขียน จะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธ ก็อยู่ในขั้นตอนนี้ (เสรี วงษ์มณฑา.2539)

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) ขั้นตอนนี้เป็นการ วิเคราะห์ถึงองค์ประกอบ และสถานการณ์ที่สำคัญของสินค้าหรือบริการ อันมีส่วนเกี่ยวข้องข้องในการ ช่วยแก้ไขปัญหา และผลักดันให้แผนประสบความสำเร็จ ข้อมูลที่จำเป็นในขั้นตอนนี้มี 4 ข้อคือ (เสรี วงษ์มณฑา.2539)

1) ประวัติความเป็นมาของสินค้าและบริษัท (Company and Product History) โดย ธรรมเนียมแล้วควรจะแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทไว้ก่อน เพราะเป็นหลักจิตวิทยาต่างๆ ว่าควรให้ ความสำคัญกับบริษัทลูกค้า แต่ไม่ควรสนใจมากจนกระทั่งลืมศึกษาประวัติความเป็นมาของสินค้า หรือบริการเพราะเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการทำแผน การศึกษาถึงสภาพปัจจุบันของสินค้าหรือ บริการจะครอบคลุมข้อมูลที่สำคัญคือ ประวัติการขายสินค้า การวางตลาดสินค้า คู่แข่งขันของสินค้า สถานการณ์ทางการตลาด และถ้าทำการศึกษาถึงสินค้าที่ผ่านมาว่ามีจุดแข็ง จุดอ่อน อย่างไร ยิ่งเป็น การดี หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาสาเหตุของการเกิดปัญหาและหาวิธีการอันเป็นกุญแจ สำคัญที่จะแก้ไขปัญหานี้ โดยการเขียนเป็นลำดับขั้นตอนอย่างชัดเจนและสิ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือ การ ระบุถึงเป้าหมายของแผนการรณรงค์ว่าเป็นอย่างไร

2) การประเมินผลสินค้า (Product Evaluation) เน้นการศึกษาสินค้าหรือบริการ ว่า อะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง พิจารณาถึงการกระจายสินค้าตลอดจนราคาของสินค้า โดยทำการศึกษาอย่างแท้จริงไม่ใช่เป็นการคาดเดาหรือประเมินจากความรู้สึก แล้วทำการวิเคราะห์ สาเหตุของปัญหาที่เกิดกับสินค้าหรือบริการว่าอยู่ที่ใด เช่น ผู้ที่ตัวสินค้าหรือการบริการ ราคาหรือ การกระจายสินค้า เป็นต้น เพื่อจะได้หาทางแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องและตรงจุด

3) การประเมินผู้บริโภค (Consumer Evaluation) ทำการศึกษาผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Market) สาเหตุที่ต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มนี้มากก็เพราะว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะต้อง เข้าถึงให้ได้ การศึกษาต้องครอบคลุมลักษณะทางภูมิศาสตร์ ลักษณะภูมิหลัง (Demographics) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) และจำนวนของกลุ่มเป้าหมายว่ามีมากน้อยเพียงใด มีส่วน แบ่งเท่าใดจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ ยิ่งถ้าได้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต (Lifestyle) การใช้สินค้าและ แนวคิดที่มีต่อสินค้ามากเท่าใดยิ่งจะทำให้การวางแผนง่ายและตรงกับปัญหามากขึ้นเท่านั้น

4) การประเมินคู่แข่ง (Competitive Evaluation) ตรงกับสุภาษิตจีนที่ว่า “ถ้ารู้จัก ศัตรู รบก็ครั้งถึงชนะ” ในทางการสื่อสารการตลาดก็เช่นกัน ต้องรู้จักว่าคู่แข่งเป็นใครและกำลังทำ อะไร ยิ่งรู้จักคู่แข่งมากเท่าใดก็ยิ่งมีโอกาสวางแผนให้บรรลุเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งตรงส่วนนี้ต้อง พยายามค้นหาข้อมูลของคู่แข่งทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นจุดอ่อน งบประมาณที่ใช้ ยอดขายของสินค้า ฯลฯ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวในการใช้ประโยชน์ต่อการวางแผน

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนเป้าหมายของการตลาด (Marketing Goals) ถึงแม้ว่าแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะไม่ใช่แผนการตลาด แต่ก็ต้องอาศัยข้อมูลทางการตลาดเป็นพื้นฐานสำคัญ เพียงแต่ว่าแผนการตลาดเป็นการตั้งเป้าหมายสำหรับสินค้าและบริษัท ในขณะที่แผนการสื่อสารการตลาดมุ่งประเด็นไปที่โปรแกรมการสื่อสาร ซึ่งออกแบบเพื่อสนับสนุนหรือช่วยในเรื่องแผนการสื่อสารการตลาด โดยสามารถทำได้ทั้งในระยะสั้น (Short Term) ซึ่งนิยมเขียนแผนประมาณ 1 ปี หรือในช่วงปีงบประมาณและการเขียนแผนในระยะยาว (Long Term) คือ ประมาณ 3-5 ปี การเขียนทั้งสองลักษณะนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้เวลานานเท่าใด ส่วนการประเมินโครงการจะมีหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับจำนวนของงบประมาณเป็นสำคัญ ในการเขียนเป้าหมายการตลาด ควรทำการสรุปข้อมูลพื้นฐานของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพราะจะทำให้เป้าหมายทางการตลาด สมบูรณ์และชัดเจนยิ่งขึ้น และที่สำคัญการเขียนเป้าหมายทางการตลาด ควรเขียนให้ผู้บริหารบริษัท ลูกค้านำถึงความสำคัญของแผนที่จะช่วยส่งเสริมให้สินค้าประสบความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งข้อมูลส่วนนี้จะช่วยในการตัดสินใจยอมรับเรื่องค่าใช้จ่ายอันเกิดจากแผนที่ผ่านมาการยอมรับแล้ว (เสรี วงษ์มณฑา. 2539)

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นตอนงบประมาณ (Budget) ถ้ากล่าวถึงค่าใช้จ่าย ผู้บริหารทุกคนจะรู้สึกกลัวกับการที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการเสนอเรื่องงบประมาณที่ต้องเกิดขึ้นในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ตามแผนก็คือ หลังจากเสนอเป้าหมายทางการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด ตลอดจนวิธีการสื่อสารการตลาดได้รับการยอมรับด้วยความพึงพอใจจากผู้บริหารบริษัทลูกค้าเพราะเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดที่จะเสนอค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมต่างๆ ที่จะช่วยในการแก้ปัญหาสินค้าหรือบริการได้ ทางที่ดีที่สุดควรแสดงค่าใช้จ่ายด้านสื่อสารการตลาดในอดีตด้วย เพื่อจะได้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นใหม่ โดยปกติงบประมาณจะต้องรวมถึงค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นใหม่ โดยปกติงบประมาณจะต้องรวมถึงค่าใช้จ่ายทุกอย่าง ได้แก่ การทำวิจัย การผลิตงาน ค่าวัสดุต่างๆ ค่าประเมินผลงานหลังจากดำเนินกิจกรรมว่าเกิดผลกระทบ (Impact) กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่มากนักเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสามารถนำเสนอของงบประมาณของกลุ่มแข่งขันด้วยก็จะเป็นผลดีในการที่จะทำให้ผู้บริหารบริษัทลูกค้าตัดสินใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยการนำข้อมูลการเปรียบเทียบกับงบประมาณที่จะต้องใช้จ่ายตามแผนการที่กำหนด (เสรี วงษ์มณฑา.2539)

ขั้นตอนที่ 5 ขั้นตอนเสนอแนะงานโฆษณา (Advertising Recommendations) ถ้าสังเกตจะเห็นว่า การเขียนแผนการโฆษณาจะเริ่มจากจุดต่างๆ ไป สู่จุดที่เฉพาะมากขึ้น นั่นแสดงว่าขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาโดยตรง ซึ่งจะทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าปัญหาของสินค้าหรือบริการมีวิธีการแก้ไขโดยใช้การโฆษณาใช้อย่างไร ดังนั้นแผนการโฆษณาในขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความละเอียดอ่อน ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ประเด็นสำคัญคือ (เสรี วงษ์มณฑา.2539)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market) ในส่วนนี้ต้องทำการระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าหรือบริการว่าเป็นกลุ่มใด มีจำนวนมากน้อยเพียงใด ลักษณะทางกายภาพและจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอย่างไร มีพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าอย่างไรบ้างและที่สำคัญมีพฤติกรรม การรับสื่อโฆษณาอย่างไร เพื่อจะได้ นำข้อมูลเหล่านี้มา กำหนดแผนการโฆษณา

2) วัตถุประสงค์ของการสื่อสารโฆษณา (Advertising Communication Objectives) เป็นส่วนที่แสดงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาว่าอะไรเป็นเป้าหมายที่สำคัญ มีหลักการเขียนง่ายๆ คือ ชัดเจน เข้าใจง่าย นำไปปฏิบัติได้ และที่สำคัญสามารถประเมินผลการเพิ่ม การลดลงและการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือของผู้บริโภคได้ว่ามีผลต่อการโฆษณามากน้อยเพียงใด

3) กลยุทธ์งานสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Strategy) ส่วนนี้สำคัญมากเพราะถ้า นักโฆษณาเลือกกลยุทธ์งานสร้างสรรค์ที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่เหมาะสม ก็จะทำให้เสียทั้งงบประมาณ และเวลาที่ลงทุนในการทำโฆษณาได้ นักโฆษณาจึงต้องศึกษาข้อมูลที่สำคัญอย่างละเอียดและถ่องแท้ก่อนทำการสร้างสรรค์งานโฆษณา ข้อมูลดังกล่าวได้แก่

(1) สินค้าหรือบริการ (Product or Service) ทำการศึกษาลักษณะที่แท้จริง เช่น การออกแบบของสินค้า ว่าสินค้าทำมาจากอะไร มีขั้นตอนการผลิตอย่างไร มีส่วนผสมอะไรเป็นพิเศษหรือไม่ เป็นต้น โดยขั้นตอนการผลิตอย่างไร มีส่วนผสมอะไรเป็นพิเศษหรือไม่ เป็นต้น โดยข้อมูลที่ได้จะต้องเป็นข้อมูลที่แท้จริง (Fact) และจะต้องทำการศึกษาการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคเป้าหมายที่มีต่อสินค้าหรือบริการ อาทิ ผู้บริโภคคิดและรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าหรือบริการ ชอบหรือไม่อย่างไร คุ่มค่ากับราคาหรือไม่ เป็นต้น

(2) ผู้บริโภค (Consumer) หาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเป้าหมายทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางกายภาพ ภูมิศาสตร์ และสภาพจิตใจ ตลอดจนพฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณา ถ้านักโฆษณาเข้าใจผู้บริโภคแล้วก็เท่ากับว่าแผนดังกล่าวมีแนวโน้มจะสำเร็จแล้วกว่าครึ่ง

(3) การแข่งขัน (Competition) ศึกษาคู่แข่งกันทั้ง โดยตรงและโดยอ้อมของสินค้าว่าเป็นบริษัทใด สินค้ายี่ห้ออะไร มีวิธีการโฆษณาอย่างไร และเกิดผลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ ตลอดจนพฤติกรรม การซื้อการใช้สินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง

(4) ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าคู่แข่ง (Competitive Consumer Benefit) หาสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้าของคู่แข่ง อะไรคือประโยชน์ (Benefit) ที่คู่แข่งบอกแก่ผู้บริโภค และประโยชน์ดังกล่าวถ้านำมาเปรียบเทียบกับสินค้าของเราได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไร เพื่อจะนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างสรรค์โฆษณา (Advertising Message) ในการที่จะชักชวน โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนยี่ห้อ (Switch) มาใช้สินค้าของเรา ซึ่งเทคนิคในการสร้างสรรค์โฆษณาง่ายๆ ก็คือ นักโฆษณาต้องมองประโยชน์ของสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (The

consumer's point of view) ไม่ใช่มุมมองของนักการตลาดหรือนักการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(5) ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (The Support for the Benefit) ต้องพยายามหาเหตุผลที่สนับสนุนว่าจะอะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า โดยยึดหลักง่ายๆ คือพยายามนำเหตุผลจากคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่มาบอกแก่ผู้บริโภค เช่น บางเบากว่า ปริมาณมากกว่า ผสมด้วยส่วนผสมพิเศษ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ

(6) สร้างข้อมูลจูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Incentive Statement) ต้องเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดโดยใช้ชื่อของสินค้า และประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่กลุ่มผู้ซื้อ/ใช้สินค้าจะได้รับหลังจากใช้สินค้า/บริการนั้นๆ แล้ว โดยข้อความจะต้องบอกกลุ่มเป้าหมายให้ได้ว่าสาเหตุใดเขาต้องตัดสินใจเลือกใช้สินค้า/บริการของเรา

(7) ลีลาของโฆษณา (Tone) ถ้าเปรียบเทียบการทำโฆษณาเป็นการปรุงอาหาร ส่วนผสมที่จำเป็นและสำคัญก็คือ ลีลาการนำเสนองานโฆษณา นักโฆษณาบางคนเรียกว่า เป็นบุคลิกภาพของงานโฆษณา (Personality) หรือ สไตล์ (Style) ลีลาในการทำโฆษณามีมากมายหลายเทคนิคและกลยุทธ์ ขึ้นกับนักโฆษณาแต่ละคน หรือไม่ก็บริษัทโฆษณาแต่ละแห่งจะนิยมชมชอบแบบใด แต่ก็มีหลักการพื้นฐานคือ

- ถ้าจะทำโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ หรือสินค้ายา ควรจะใช้ลีลาค่อนข้างจริงจัง (Serious) เพราะจะสร้างความเชื่อถือและศรัทธาต่อผู้บริโภคได้ดีกว่าวิธีอื่น

- ถ้าเป็นสินค้าใหม่ ก็ต้องนำเสนอด้วยรูปแบบที่แปลกใหม่ (Newly) ทันสมัยและควรย้ำถึงรูปแบบการใช้สินค้าด้วยเนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่มีอยู่ในตลาดมาก่อน

- ถ้าเป็นสินค้าเกี่ยวกับเด็กก็ควรออกมาในลีลาสนุกสนานแฝงด้วยความสุข ความน่ารัก

การวางกลยุทธ์ของลีลาโฆษณาจะเน้นความรู้สึก อารมณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากโฆษณาไปพร้อมๆ กับการได้รับสารโฆษณา

(8) วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objective) วัตถุประสงค์การสื่อสารที่ดีควรตอบคำถามต่อไปนี้ได้

- อะไรคือประเด็นสำคัญในการสื่อสาร
- อะไรคือถ้อยคำที่จะใช้ และมีความชัดเจนพอที่ผู้บริโภคจะเข้าใจหรือไม่
- อะไรคือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคควรจะทำหลังจากรับสารโฆษณาแล้ว
- อะไรคือเหตุผลที่ผู้บริโภคควรไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

4) การปฏิบัติงาน (Execution) กลยุทธ์การสร้างสรรค้ชิ้นงานโฆษณา มีหลายวิธีด้วยกัน เช่น

(1) ภาพร่างและข้อความของสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Layout and Copy)

(2) บทโฆษณาทางวิทยุ (Radio Scripts)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- (3) เรื่องราวการโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Storyboards)
- (4) แก่นสาระและงานศิลป์ (Theme Lines and Art)
- (5) การออกแบบหีบห่อและภาพ (Package Designs and Illustrations)
- (6) ภาพร่างของโบว์ชัวร์และแคตตาล็อก (Brochure or Catalog Layouts)
- (7) การออกแบบป้ายกลางแจ้ง (Outdoor Board Designs)
- (8) โฆษณาแบบอื่นๆ

จะเห็นว่ากลยุทธ์การสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณามีหลายรูปแบบ การเลือกใช้รูป ก็ขึ้นอยู่กับสินค้าหรือบริการ แนวคิดของการสร้างสรรค์ตลอดจนงบประมาณโฆษณา ฯลฯ

5) ตารางกิจกรรมโฆษณา (Advertising Activities Schedule) เป็นการกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ว่ามีขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไร และเมื่อใด โดยทำเป็นตารางการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจและปฏิบัติ

ขั้นตอนที่ 6 ข้อตอนเสนอแนะสื่อโฆษณา (Media Recommendation) เป็นการแสดงแผนการใช้สื่อโฆษณาโดยตรง ซึ่งเป็นตัวกลางสำคัญในการนำสารโฆษณาไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย สื่อโฆษณาดูว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญไม่ด้อยกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ถึงแม้ว่างานสร้างสรรค์โฆษณาจะดีเพียงใดก็ตาม ถ้าใช้สื่อโฆษณาไม่ถูกต้อง งานโฆษณานั้นก็ต้องประสบกับความล้มเหลวโดยสิ้นเชิง ในส่วนของสื่อโฆษณามีขั้นตอนย่อย ๆ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา.2539)

1) ความสำคัญของสื่อโฆษณา (Key Media Problem) เป็นการเสนอแนวทางแก้ไข ปัญหาโดยใช้สื่อโฆษณา โดยทั่วไปนิยมเขียนประมาณ 2-3 ย่อหน้า เพราะเป็นการเกริ่นนำโดยสรุปประเด็นสำคัญของการใช้สื่อโฆษณา

2) วัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณา (Media Objectives) มีลักษณะเฉพาะ (Specific) ทำให้มองเห็นภาพของกิจกรรมต่างๆ ที่ใช้สื่อโฆษณาตลอดระยะเวลาของโครงการ โดยทั่วไปจะระบุการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) และจำนวนครั้งของการเข้าถึง (Frequency) เป็นต้น

3) กลยุทธ์ของสื่อโฆษณา (Media Strategy) จะกำหนดว่าสื่อโฆษณาใดเป็นสื่อหลักและสื่อรอง ควรระบุรายละเอียดของสื่อโฆษณาอย่างชัดเจน ครอบคลุมถึงเวลาในการใช้สื่อ โดยบอกถึงเหตุผล และข้อแนะนำของการใช้สื่อโฆษณา

4) แผนการใช้สื่อโฆษณา (Media Plan) ในส่วนนี้จะเน้นการแสดงตารางใช้สื่อโฆษณา (Flowchart Schedule) ตลอดระยะเวลาของการรณรงค์โดยมีข้อมูลรวมถึงการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย (Coverage) การเข้าถึง (Reach) จำนวนครั้ง (Frequency) ที่โฆษณาเข้าถึงผู้บริโภค ตลอดจนค่าใช้จ่ายต่อพันคน (C.P.M) ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพการซื้อสื่อโฆษณา เป็นต้น

ในขั้นตอนของแผนการใช้สื่อโฆษณา การเสนองบประมาณโฆษณาของแต่ละสื่ออย่างถูกต้องและชัดเจน รวมทั้งยอดรวมค่าโฆษณาทั้งสิ้นว่ามีมูลค่าเท่าไร จะช่วยให้แผนการใช้สื่อ

โฆษณานั้นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 7 ขั้นตอนของกิจกรรมอื่นๆ ทางการสื่อสารการตลาด (Other Marketing Communication Programs) นักสื่อสารการตลาดให้ความสำคัญกับกิจกรรมอื่นๆ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา.2539)

1) ข้อเสนอการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Recommendations) ถือเป็นส่วนสำคัญ เพราะค่าใช้จ่ายของสินค้าหรือบริการส่วนมากทุ่มให้กับการส่งเสริมการขาย บริษัทบางแห่งจะรวมการโฆษณาเข้ากับการส่งเสริมการขาย เพราะถือว่าโฆษณเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย แต่บางบริษัทก็จะแยกต่างหาก อย่างไรก็ตามการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดเพราะต่างก็ทำหน้าที่ช่วยส่งเสริมให้สินค้าหรือบริการกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งส่วนของการส่งเสริมการขายมีประเด็นสำคัญ คือ

(1) การระบุวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Objective) ในส่วนนี้ก็เหมือนกับการเขียนวัตถุประสงค์ของกิจกรรมอื่นๆ ทางการสื่อสารการตลาดกล่าวคือ ต้องมีการระบุจำนวนเวลา และกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขาย และที่สำคัญวัตถุประสงค์ดังกล่าวต้องสามารถประเมินผลได้ จะเห็นว่ามีลักษณะโดยทั่วไปเหมือนกัน เพียงแต่จะมีเนื้อหาหนักไปในการส่งเสริมการขายเท่านั้น

(2) การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) เป็นการมุ่งกลยุทธ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มร้านค้าที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะนักสื่อสารการตลาดย่อมทราบดีว่ากลุ่มร้านค้ามีบทบาทและมีอิทธิพลในการผลักดันแนะนำให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าได้อย่างไร ดังนั้นการทำกลยุทธ์ที่ดีควรครอบคลุมทั้งผู้บริโภคและร้านค้า

(3) การบริหารการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Executives) เป็นการกำหนดกิจกรรมต่างๆ ของการส่งเสริมการขายให้ชัดเจนว่ามีกิจกรรมอะไรบ้าง ซึ่งต้องสัมพันธ์และสอดคล้องเหมาะสมด้านเวลากับกิจกรรมอื่นๆ ในแผนการสื่อสารการตลาด อันจะช่วยผลักดันให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้

(4) การวางแผนการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Plan) กำหนดตารางของกิจกรรมต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ดำเนินกิจกรรมทั้งหมดอย่างชัดเจน เพื่อสะดวกแก่การปฏิบัติตามแผน เช่น จะใช้คูปอง (Coupons) ก็เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มเป้าหมาย จะใช้ของแถมสักเท่าไร ตลอดจนจะทำการลด แลก แจก แถม เมื่อใด รวมทั้งสิ่งตอบแทนจากการที่ผู้บริโภคนำคูปองมาแลกมีจำนวนเท่าใด ใครคือกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมกิจกรรมแต่ละกิจกรรมเป็นอย่างไร ฯลฯ

2) ข้อเสนอแนะด้านประชาสัมพันธ์ (Public Relations Recommendation) เป็นหนึ่งในกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดที่จะช่วยส่งเสริมให้แผนบรรลุเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่มุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัทให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายและประชาชน

โดยทั่วไป นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อร้านค้า และสังคมโดยรวม โดยมีประเด็นย่อยๆ ของข้อเสนอแนะด้านประชาสัมพันธ์ ดังนี้

(1) วัตถุประสงค์ประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Objectives) โดยเขียนวัตถุประสงค์ที่สามารถประเมินการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย อันเกิดจากกิจกรรมต่างๆ ทางการประชาสัมพันธ์

(2) กำหนดกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Strategy) ที่มีเทคนิคเหมือนกลยุทธ์อื่นๆ เพียงแต่เน้นวิธีการและเนื้อหาทางการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ส่วนนี้ถือว่าเป็นกุญแจสำคัญหรือเป็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์ เพราะจะอธิบายให้ทราบแนวทางหรือเทคนิคที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ อาทิ การเลือกและใช้ภาพถ่ายในการประชาสัมพันธ์ เทคนิคการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ให้น่าสนใจ ตลอดจนเทคนิคการแจกข่าวไปยังกลุ่มผู้บริโภคและร้านค้าเป้าหมาย เป็นต้น

(3) บริหารกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Executives) กำหนดกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์ เช่น รายการการแจกข่าวประชาสัมพันธ์ รายชื่อที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมาย กำหนดเวลาของการเชิญสื่อมวลชนมาเยี่ยมชมกิจการของบริษัท เป็นต้น

(4) วางแผนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Plan) ส่วนใหญ่จะนิยมทำเป็นตารางปฏิทิน (Calendar Flowchart) ของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งรวมแต่ละกิจกรรมในโครงการทั้งหมด และต้องสัมพันธ์รวมทั้งสอดคล้องกับแผนการโฆษณาและแผนการส่งเสริมการขาย ตลอดจนกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่นๆ โดยทั่วไปงบประมาณของการประชาสัมพันธ์จะนำเสนอร่วมกับกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริหารบริษัทลูกค้าทราบว่าจะต้องใช้งบประมาณในแต่ละกิจกรรมเท่าไร

3) ข้อเสนอทางการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Recommendations) ถือว่าเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน และมักถูกเข้าใจว่าเป็นเพียงการส่งจดหมายโดยตรง (Direct Mail) เท่านั้น แต่แท้จริงแล้วกิจกรรมทางการตลาดโดยตรงมีมากมายหลายกิจกรรม การส่งจดหมายโดยตรงก็เป็นเพียงกิจกรรมหนึ่งเท่านั้น สำหรับคำจำกัดความของการตลาดโดยตรงนั้น สมาคมการตลาดโดยตรงของสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “เป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อระบบทางการตลาด โดยกิจกรรมนี้ใช้สื่อโฆษณาในการประเมินผลการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการและ/หรือ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้กลุ่มเป้าหมายได้ทุกหนแห่ง” โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

(1) วัตถุประสงค์การตลาดโดยตรง (Direct Marketing Objectives) มีลักษณะคือเป็นการประเมินผลการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่ เช่น หลังจากส่งคู่มือลดราคาไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มเป้าหมายที่นำคู่มือนี้มาใช้ซื้อสินค้าและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) กลยุทธ์การตลาดโดยตรง (Direct Marketing Strategies) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยตรงว่าจะใช้เทคนิคใด ซึ่งอาจจะใช้การส่งจดหมาย (Direct Mail) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือจะใช้เทคนิคการโทรศัพท์ กลยุทธ์ดังกล่าวควรสอดคล้องกับกลยุทธ์ของกิจกรรมอื่นๆ ทางกาสื่อสารการตลาด อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

(3) การบริหารกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Executions) เป็นการอธิบายโดยสรุปถึงเนื้อหาที่จะใช้ในกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง เช่น เนื้อหาของจดหมายตรง หรือข้อความ (Script) ที่ใช้ในการขายทางโทรศัพท์ รวมทั้งแนวทางการใช้ภาพสัญลักษณ์อื่นๆ ประกอบในสื่อที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริหารของบริษัทลูกค้าได้เข้าใจแนวทางการปฏิบัติงานของการตลาดโดยตรงอย่างชัดเจน

(4) การวางแผนการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Plan) ในทำนองเดียวกับกิจกรรมอื่นๆ คือการกำหนดตารางปฏิบัติงานของกิจกรรมต่างๆ ว่าจะทำกิจกรรมใดก่อนหลัง เวลา และสถานที่ใด (Flowchart) ซึ่งแน่นอนจะให้ผลดียิ่งขึ้นต้องให้สัมพันธ์กับกิจกรรมอื่นๆ ด้วย

4) ข้อเสนอการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ (Other Marketing Communications Recommendations) เช่น การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การขายโดยพนักงานขาย เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 8 ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) เป็นการกำหนดว่าแผนงานการสื่อสารการตลาดจะทำการประเมินผลอย่างไรและทำเวลาใด ถ้าต้องทำก่อนเริ่มแผนโครงการ (Pretest) ต้องระบุไว้ในแผนการประเมินผลด้วย และควรวางแผนถึงการใช้วิธีการประเมินผล รวมทั้งต้องอธิบายสิ่งเหล่านี้โดยสรุปพร้อมยกเหตุผลประกอบอย่างชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา.2539)

ขั้นตอนที่ 9 ขั้นตอนการสรุป (Conclusions) ในขั้นตอนนี้จะทำหรือไม่ก็ได้ เพราะอาจใช้ขั้นแรกทำการสรุปแทน ในขั้นนี้ควรเน้นถึงคุณค่าหรือประโยชน์ของแผนนี้ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้สินค้าหรือบริการของบริษัทลูกค้าประสบความสำเร็จในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา.2539)

#### 2.1.4 ประโยชน์สำคัญในการใช้สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)

ความสำคัญของประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้กลยุทธ์ IMC นั้นได้มาจากแนวคิดที่ว่า  $2+2=5$  นั่นคือ แต่ละองค์ประกอบของเครื่องมือ IMC ต่างก็สนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกันทำให้คุณค่าของเนื้อหาสาระที่สื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีผลกระทบและมีประโยชน์มากขึ้น ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. เกิดการสร้างสรรคที่เป็นหนึ่งเดียว (Creative Integrity) ถือว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญในการรณรงค์ IMC ไม่ว่าจะเป็นการใช้รูปแบบการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรงหรือแม้แต่การทำกิจกรรมทางการตลาด ต่างต้องมีรูปแบบ ลักษณะความรู้สึกและแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน ที่เรียกว่า “One look – one voice” นั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. มีความคงที่และสม่ำเสมอในเนื้อหา (Consistent Messages) ความสม่ำเสมอและคงที่ของเนื้อหาในการวางแผนสื่อสารการตลาดอย่างง่ายที่สุดก็คือการใช้เนื้อหาเดียวกันในทุกเครื่องมือ IMC แต่ในความเป็นจริงแล้วคงยากที่จะเป็นเช่นนั้น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าย่อมมีมากกว่าหนึ่งกลุ่ม ยิ่ง IMC มีหลักว่าทั้งสเทคโฮลเดอร์เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่ต้องสื่อสารให้ครบถ้วน ดังนั้นนักกลยุทธ์ IMC จึงต้องนำเสนอจุดขายที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม (Individualized Selling Propositions) แต่คงบุคลิกภาพ จุดยืน และเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้คงเดิมให้ได้

3. ไม่เกิดการอคติในการแนะนำเรื่องเครื่องมือ IMC (Unbiased IMC Recommendations) ดังที่กล่าวแล้วว่า IMC นั้นมีเครื่องมือและกิจกรรมหลากหลายรูปแบบที่นักกลยุทธ์สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับปัญหาและสถานการณ์ทางการตลาดในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นปัจจุบันได้โดยไม่ต้องไม่เกิดอคติหรือยึดติดกับเครื่องมือหนึ่งจนไม่เปิดใจกว้างในการใช้เครื่องมือ IMC อื่นๆ ที่เหมาะสมและถูกต้องกว่า

4. สามารถใช้สื่อต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Better Use of Media) เป็นที่ทราบกันดีว่า สื่อแต่ละประเภทต่างก็มีคุณสมบัติแตกต่างกันไป เครื่องมือ IMC บางรูปแบบไม่มีโอกาสใช้สื่อที่หลากหลาย แต่ในขณะที่บางเครื่องมืออย่างโฆษณา นั้น มีโอกาสใช้สื่อหลายประเภทมากกว่าหากนักกลยุทธ์ใช้เครื่องมือ IMC ที่หลากหลายรูปแบบผสมผสานกันก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้แผนงานการตลาดสำหรับตราสินค้าสามารถใช้สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. ทำให้เกิดความแม่นยำและถูกต้องมากขึ้น (Greater Marketing Precision) นักกีฬา ยิ่งปืนจะมีโอกาสยิงปืนแม่นยำได้ถ้ามีปืนและกระสุนที่ดี ตลอดจนมีความชำนาญและผ่านการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี ในทำนองเดียวกันเครื่องมือ IMC ที่ถูกคิดสรรมาแล้วจากนักกลยุทธ์ IMC ที่มีทักษะและความรอบรู้ก็จะสามารถเพิ่มความแม่นยำถูกต้องให้กับแผนรณรงค์ IMC ได้เช่นเดียวกัน

6. เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน (Operation Efficiency) IMC ช่วยให้การแก้ปัญหาเป็นไปอย่างรวดเร็วทันทั่วทั้ง กระชับ ตรงประเด็นและเกิดการสูญเปล่าน้อย เนื่องจากแต่ละเครื่องมือหรือกิจกรรม ต่างก็ช่วยสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกันจนให้มีผลกระทบในเชิงบวกกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

7. ประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost Saving) IMC ช่วยลดการสูญเปล่า เพิ่มความแม่นยำและเพิ่มอำนาจการต่อรองกับสื่อต่าง ๆ ให้มีมากขึ้น ดังนั้นย่อมทำให้การใช้งบประมาณมีประสิทธิภาพ คุ่มค่า และประหยัดมากขึ้นกว่าเดิมอย่างแน่นอน

8. มีความสัมพันธ์ในการทำงานที่ดี (Easier Working Relations) กลยุทธ์ IMC เป็นแนวคิดที่ดึงบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบการบริหารตราสินค้ามาวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ร่วมกัน เพื่อเป็นแนวคิดและแผนปฏิบัติที่เกิดความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นส่วนผลักดันที่ทำให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงานในฝ่ายต่าง ๆ

จะเห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ(IMC) นั้นมีประโยชน์มากต่อการบริหารการตลาดตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค จึงทำให้นักคิดนี้ยังคงอยู่ในกระแสความนิยมและความสนใจของนักกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบัน (ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ.2551)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

### 2.2.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายว่า คุณค่าตราสินค้า นั้นคือการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544) ได้ให้ความหมายว่า คุณค่าตราสินค้า นั้นเป็นตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ เป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราหือในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดี ต่อเนื่องรวมถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าขาประจำพึงหวังจะได้จากการนิยมใช้ตราสินค้าหนึ่ง ๆ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อสินค้า หรือบริการขององค์กร

รัตนา กี่เอียน (2552) ได้ให้ความหมายว่า คุณค่าตราสินค้า นั้นเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่มที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ส่วนมากเป็นคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

Kotler (2009) ได้ให้ความหมายว่า คุณค่าตราสินค้า นั้นเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท

จากความหมายของคุณค่าตราสินค้าที่กล่าวมาในข้างต้น อาจสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าที่เพิ่มพูนขึ้นของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างและความเฉพาะตัวของตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำที่เป็นทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า หรือบริการขององค์กร

## 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

### 2.2.2.1 คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของกิจการ

ในมุมมองของกิจการนั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) จากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) การที่ตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Premium Pricing) และการลดค่าใช้จ่ายทางการส่งเสริมการตลาด (Aaker.1996)

ความพยายามในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น มีเหตุผลสำคัญ 2 ข้อด้วยกัน นั่นคือเพื่อเป็นการตั้งราคา (Set Price) ให้กับตราสินค้าสำหรับเมื่อเวลาที่เกิดการซื้อขายขึ้น และเพื่อเป็นการเพิ่มสินทรัพย์ซึ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) นี้เข้าไปในบัญชีสมดุล (Balance Sheet) ยิ่งไปกว่านั้นคุณค่าตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อกิจการในการออกสินค้าใหม่ อีกทั้งยังช่วยในการบริหารตราสินค้าให้เกิดความยืดหยุ่นในเวลาที่กิจการกำลังตกอยู่ในช่วงวิกฤตรวมถึงช่วยทาหน้าที่เป็นเหมือนเครื่องป้องกันการแข่งขันและการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Aaker.1996)

### 2.2.2.2 คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า

ในมุมมองของผู้ค้านั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดจากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Leveraging) ที่มีเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งหมายถึงตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งกว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้ค้า จากช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีนั้นมักจะมีอำนาจต่อรองกับคนกลางมากขึ้น ทำให้เสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่า และได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดีในการวางสินค้าในร้านค้าอีกด้วย (Aaker.1996)

### 2.2.2.3 คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

Keller (2003) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นผลอันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้าซึ่งแตกต่างกันออกไป

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า โดยที่ทัศนคติหมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างสิ่ง ๆ ใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่ง ๆ นั้นแล้วเก็บไว้ในความทรงจำ ดังนั้นการวัดคุณค่าตราสินค้าจึงต้องการวัดถึงความแข็งแกร่งของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคที่ได้รับจากตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อลง นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้ายังช่วยเพิ่มระดับความพอใจในการใช้สินค้า และช่วยในการตีความ การจัดระเบียบ

และการประมวลผลข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายขึ้นด้วย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ดี คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของกิจการและมุมมองของร้านค้าที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะไม่มีความหมายหรือไม่มีความสำคัญใด ๆ เลย ถ้าหากว่าตราสินค้านั้นไม่มีความหมายในสายตาของผู้บริโภค เพราะตราสินค้าจะเพิ่มคุณค่าให้แก่กิจการ ผู้ผลิต และร้านค้าปลีกได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นได้ให้คุณค่าเพิ่มแก่ผู้บริโภคหรือไม่นั่นเอง (มีนา อ่องบางน้อย, 2553)

#### 2.2.2.4 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

Keller (2003) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเป็น 3 ส่วน โดยองค์ประกอบแรก คือ การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (Perception) ความชอบมากกว่า องค์ประกอบที่สอง คือ พฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกันออกไป ซึ่งถ้าไม่มีความแตกต่างกันแล้วตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป (Generic Product) ในสายตาของผู้บริโภค และองค์ประกอบสุดท้าย ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าคือ สิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง

แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ Aaker (1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 ส่วน ได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Name Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

องค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้ามีอยู่ด้วยกัน 5 องค์ประกอบ ซึ่งรายละเอียดขององค์ประกอบต่าง ๆ สามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : David A. Aaker (1991)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1. การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การตระหนักถึงตราสินค้า คือการจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตราสินค้ามาก่อน (Aaker.1991) นอกจากนี้แล้ว การตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

1) การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือ การจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

2) การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยจะวัดจากการสอบถามว่า เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้ โดยที่การระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้านึงเหนือกว่าตราสินค้าอื่น จะเป็นการระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้านึงได้เพียงตราเดียวจากสินค้านั้น ๆ

การตระหนักถึงตราสินค้ามีประโยชน์ในการบริหารคุณค่าตราสินค้า โดยจะเป็นการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ และจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและชื่นชอบในตราสินค้าได้ รวมถึงบอกความหมายหรือความเกี่ยวข้องในตราสินค้าได้

ในส่วนของสินค้าบริการ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาในส่วนประกอบต่าง ๆ ที่มีหลายส่วนที่สอดคล้องกันพิจารณาได้ในตัวสินค้า รวมถึงความสามารถในการให้บริการ ซึ่งจะเหมือนกับส่วนบริการที่สามารถจับต้องได้ ไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การมีอารมณ์ร่วม ความไว้วางใจ และความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการสินค้า (Aaker.1991)

อย่างไรก็ตาม การตระหนักถึงตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ก็ไม่สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการออกสินค้าตัวใหม่ เนื่องจากการตระหนักถึงตราสินค้าจะเป็นเพียงการนำร่องไปสู่ความสำเร็จเท่านั้น ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ (อรรรรณ หาญพิทักษ์ พงศ์.2553)

## 2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพ คือ เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับ

คำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อน และควรจะทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัฒนธรรมเป็นอย่างไร จึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีได้และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ (Aaker.1996)

นอกจากนี้แล้ว การรับรู้คุณภาพยังหมายถึง การที่ตราสินค้าได้ถูกรับรู้ โดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้น ๆ และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะแตกต่างกันในแต่ละประเภทสินค้า (Aaker.1991)

การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากคุณภาพที่ถูกรับรู้ ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำให้เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือผลงานของสินค้า (Performance) คือ คุณลักษณะการทำงานพื้นฐานของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลงานของสินค้าแตกต่างกันออกไป

1) ปัจจัยที่เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ของผลิตภัณฑ์ โดยมีองค์ประกอบของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 8 ประเภท คือการปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อให้มีการผลิตสินค้ามีคุณภาพ และลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น

(1) สมรรถภาพในการทำงาน (Performance) ของผลิตภัณฑ์ หรือลักษณะการทำงานหลักของผลิตภัณฑ์นั้น (Garvin.1987) คุณภาพของสมรรถภาพในการทำงาน หมายถึง ระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ การวัดคุณภาพจะวัดจากคุณสมบัติ (Attributes) การใช้ประโยชน์หลักในสินค้าหรือบริการ

(2) รูปลักษณ์ (Features) เป็นคุณสมบัติที่เสริมขึ้นมาจากการทำงานโดยพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งบางครั้งเป็นการยากที่จะแยกลักษณะการทำงานออกมาจากรูปลักษณ์ เจ้าของตราสินค้าสามารถสร้างข้อเสนอเพิ่มเติม โดยเพิ่มลักษณะพิเศษเข้าไปในตัวสินค้าหรือบริการได้ (Kotler. 2003)

(3) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) จะสะท้อนความน่าจะเป็นในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ระยะเวลาเป็นตัวกำหนด

(4) ความสอดคล้องกัน (Conformance) รวมถึงการออกแบบและคุณสมบัติที่เหมาะสมกัน ทำให้เกิดมาตรฐานของสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน (มีนา อ่องบางน้อย.2553)

(5) ความทนทาน (Durability) วัดจากอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งความทนทานนั้นสามารถส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การรับประกันจึงถูกนำมาเข้ามาเพื่อรองรับการซ่อมแซมและยืนยันในตัวผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(6) สุนทรียภาพของผลิตภัณฑ์ (Aesthetics) สิ่งที่เราสัมผัสได้จากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเสียง รสชาติ หรือกลิ่น ซึ่งจะแสดงออกจากความชื่นชอบส่วนตัว (มีนา อ่องบางน้อย.2553)

(7) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ชื่อเสียง โฆษณา (มีนา อ่องบางน้อย.2553)

(8) การบริการหลังการขาย (Service) ซึ่งหมายถึงขั้นตอนในการดูแลเอาใจใส่ (มีนา อ่องบางน้อย.2553)

2) ปัจจัยที่เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ของการบริการในส่วนของบริการ (Service) นั้น ผู้บริโภคจะสามารถพิจารณาถึงคุณภาพที่ได้จากส่วนประกอบต่าง ๆ ดังนี้ (Parasuraman, Zeithaml & Berry.1990)

(1) การเข้าถึงบริการ (Access) การอำนวยความสะดวก ในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าในด้านเวลา สถานที่ ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายที่สุด ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ท่าเลที่ตั้งมีความเหมาะสม สะดวกสบาย

(2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถขององค์กร และพนักงานในการอธิบายให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเข้าใจในปัญหาได้อย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

(3) ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ ความชำนาญ และทักษะ ความสามารถในหน้าที่งานที่ให้บริการ

(4) การมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานผู้ให้บริการต้องมีอัธยาศัยที่เป็นไมตรี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม บริการด้วยความเต็มใจ

(5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ธุรกิจ องค์กรและพนักงาน ต้องสร้างความเชื่อถือ และความไว้วางใจให้เกิดขึ้นแก่บริการ ด้วยความซื่อสัตย์ โดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า

(6) ความเชื่อมั่น (Reliability) ธุรกิจ องค์กรและพนักงานต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น โดยการให้บริการความเหมาะสมถูกต้อง อย่างสม่ำเสมอ

(7) การตอบสนอง (Responsiveness) องค์กรและพนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของผู้ใช้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

(8) ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าไม่มีปัญหา ความเสี่ยง และอันตรายเมื่อใช้บริการ

(9) ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ความมีรูปลักษณะขององค์กร และผู้ให้บริการที่สามารถประเมินถึงคุณภาพการบริการได้ อันหมายถึง เทคโนโลยี วัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ และพนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(10) การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) ธุรกิจ องค์กรและพนักงานผู้ให้บริการ ต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจที่จะตอบสนองความต้องการอย่างเต็มความสามารถ

การสร้าง ความแตกต่างให้กับธุรกิจบริการ คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญ การทำให้บริการอยู่เหนือคู่แข่ง และการตอบสนองต่อต้องการของลูกค้า ต้องอาศัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Communications) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) และประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาเกี่ยวข้องกับบริการ (Past Experiences) (มีนา อ่องบางน้อย.2553)

### 3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวกเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้นด้วยในการเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1) การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องคุณสมบัตินี้กับสินค้าโดยตรง (Product Related Attribute) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือหน้าที่ใช้สอยของตัวสินค้าหรือบริการกับตราสินค้า และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related Attributes) ได้แก่ ข้อมูลด้านราคา (Price Information) บรรจุภัณฑ์ หรือ ข้อมูลด้านลักษณะท่าทางของตัวสินค้า (Packaging or Product Performance Information) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) และภาพลักษณ์ในการใช้ (Usage Imagery) ของตราสินค้านั้น (Keller. 1993)

2) การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องคุณค่าเฉพาะบุคคลที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อันได้แก่ คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Function Benefit) เช่น การให้ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefit) เป็นคุณสมบัติที่ได้จากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้า ซึ่งเกิดคุณค่าจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) เป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เป็นบ่งบอกถึงบุคลิก และการแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านการใช้สินค้าหรือบริการ

3) การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการประเมินตราสินค้าจากความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จากการบริโภคสินค้าและบริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันเกิดจากความเชื่อ และส่งผลถึงพฤติกรรม สามารถแสดงออกได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติต่างๆ นั้นเกิดจากการเรียนรู้ และสามารถปรับเปลี่ยนได้ จุดนี้เองทำให้นักการตลาดนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

#### 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง สิ่งที่สำคัญที่ความภักดีต่อตราสินค้าคือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Aaker, 1991)

1) ระดับแรก คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal Buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้านี้ระดับต่ำที่สุด โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้จากความชื่นชอบ ตามความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

2) ระดับที่สอง คือ ผู้ซื้อจากความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำ หรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

3) ระดับที่สาม คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost Loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in Time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

4) ระดับที่สี่ คือ เป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of The Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีตราสินค้าคือเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญ

ของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of Use Experiences) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A High Perceived Quality)

5) ระดับที่ห้า คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed Buyer) เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้า นั้น ๆ

ระดับของความภักดีของตราสินค้านั้น สามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้าหนึ่ง หรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchase rates) ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of Purchases) และจำนวนตราสินค้าค่าที่ถูกซื้อ (Number of Brand Purchased)

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้ คือ (Aaker,1991)

1) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดการสับสนระหว่างสินค้าของกลุ่ม เช่น การสับสนในการระลึกถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีตราสินค้าหรือตราสินค้าไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้าสินค้าอื่นได้

2) สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า ซึ่งสินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

3) รางวัล (Prize) ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้า เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

4) มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 ISO 14000 หรือมาตรฐาน มอก. ของไทย ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้ นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า

## 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทที่ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์

### 2.3.1 บริษัท ครีมน็อกซ์ จำกัด

ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2544 บริษัทมีจุดประสงค์ที่จะสืบสานงานด้านศิลปะการละคร งานบันเทิง และการแสดงบนเวทีให้เป็นที่รู้จักของคนไทยในวงกว้าง โดยมุ่งสร้างแรงบันดาลใจ ทัศนคติและจิตสำนึกดีงามให้กับสังคม บริษัทมีลักษณะการบริหารงานที่เป็นอิสระ เพื่อความคล่องตัวในการผลิตงาน โดยมีขอบเขตการดำเนินงาน ดังนี้ (บริษัท ครีมน็อกซ์ จำกัด.2558)

1. สร้างสรรค์และผลิตงานละครเวที สำหรับผู้ชมทั่วไป
2. จัดการผลิตละครและการแสดงบนเวทีสำหรับองค์กรอื่น
3. จัดการด้านออกแบบและจัดทำฉากสำหรับการแสดงละคร หรือ การแสดงอื่นๆ บนเวที
4. จัดการด้านออกแบบและจัดทำเสื้อผ้าสำหรับการแสดงละคร หรือการแสดงอื่นๆ บนเวที
5. จัดการด้านออกแบบและจัดทำเครื่องประกอบฉากสำหรับการแสดงละครหรือการแสดงอื่นๆ
6. พัฒนาและเขียนบทละครเวที บทภาพยนตร์ และบทโทรทัศน์
7. จัดทำละครและการแสดงสำหรับรายการโทรทัศน์
8. จัดการและบริหารพื้นที่สำหรับการแสดงต่างๆ
9. จัดงาน Event และงานด้าน Production House สำหรับ Event
10. ออกแบบ ตัดเย็บ บริการเช่าชุดแฟชั่น ชุดประกอบการแสดง
11. โรงเรียนสอนการแสดง

ตารางที่ 2.2 รายชื่อเรื่องละครเวทีที่เปิดทำการแสดงของบริษัท ครีมน็อกซ์ จำกัด

ปีที่เปิดการแสดง	รายชื่อละครเวที
พ.ศ. 2546 และพ.ศ. 2550	คู่กรรม เดอะมิวสิคัล
พ.ศ. 2552	แม่นาค เดอะมิวสิคัล
พ.ศ. 2553	น้ำใจจริง เดอะมิวสิคัล
พ.ศ. 2554	เฟรม เดอะมิวสิคัล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ปีที่เปิดการแสดง	รายชื่อละครเวที
พ.ศ. 2555	ปริศนา เดอะมิวสิคัล
พ.ศ. 2555	ครีมเกิร์ตส
พ.ศ. 2556	รอยรัก รอยฆาตกรรม
พ.ศ. 2557	นางพญาภูเขา เดอะมิวสิคัล
พ.ศ. 2559	มอม เดอะมิวสิคัล

ที่มา : บริษัท ครีมน็อกซ์ จำกัด (2559)

### 2.3.2 บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2532 โดย นายปัญญา นิรันดร์กุล และ นายประภาส ชลศรานนท์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ผลงานบันเทิงทางโทรทัศน์และสื่อต่างๆ ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 2 ล้านบาท โดยรายการโทรทัศน์รายการแรกของบริษัทฯ คือ เวทีทอง ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงและนับเป็นก้าวแรกของบริษัทฯ ในธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ จากนั้น บริษัทฯ ได้ผลิตรายการโทรทัศน์ต่างๆ มากมาย โดยมีบริษัท โต๊ะกลมโทรทัศน์ จำกัด บริษัทย่อยในเครือของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ และมหรสพเกี่ยวกับการบันเทิงทุกรูปแบบ อาทิเช่น ภาพยนตร์ ละครเวที บริการด้านภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ และการบันเทิงอื่นๆ

บริษัทฯ มีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำในธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ ด้านการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์คุณภาพที่ให้อรรถรสและความบันเทิงแก่ผู้ชมรายการโทรทัศน์ทุกกลุ่ม โดยมุ่งเน้นการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ขึ้นเอง เพื่อเผยแพร่ความเป็นไทยและเป็นทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ อีกทั้งบริษัทฯ มีแผนที่จะขยายธุรกิจและสร้างรายได้จากการบริหารลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ ในรูปแบบต่างๆ เช่น การจำหน่ายลิขสิทธิ์รูปแบบรายการโทรทัศน์ การจำหน่ายลิขสิทธิ์ผลงานรายการโทรทัศน์ของบริษัทฯ นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ในเครือ ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน และสนับสนุนกิจการเพื่อเป็นการส่งเสริมผลงานชื่อเสียง และเพิ่มช่องทางรายได้ของบริษัทฯ อีกด้วย (บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน).2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 2.3** รายชื่อเรื่องละครเวทีที่เปิดทำการแสดงของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์

จำกัด (มหาชน)

ปีที่เปิดการแสดง	รายชื่อละครเวที
พ.ศ. 2550	ชายกลาง : โศกนาฏกรรมในจังหวัดแก่งโก๋
พ.ศ. 2552 และพ.ศ. 2553	เดอะ เกลเจนด์ ออฟ เร่ขายฝัน เกลียง เดอะมิวสิคัล
พ.ศ. 2554	รองเท้าของพ่อ เดอะมิวสิคัล
พ.ศ. 2558	โหมโรง เดอะมิวสิคัล
พ.ศ. 2558	โหมโรง เดอะมิวสิคัล รีเสต

ที่มา : บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) (2558)

**2.3.3 บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน)**

บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2533 โดยใช้ชื่อว่า บริษัทอินเด็กซ์ โปรโมชัน กรุ๊ป และต่อมาในปี พ.ศ. 2545 ได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด โดยในปี พ.ศ.2548 อินเด็กซ์ กรุ๊ป ผันรวมกับ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) ด้วยการเป็นหุ้นส่วน 50-50 โดยบริษัททั้งสองต่างมุ่งเน้นการดึงเอาศักยภาพของกันและกันออกมา มาตรฐานประโยชน์สูงสุดให้กับลูกค้า และในปี พ.ศ.2552 ได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งในปัจจุบัน บริษัท ดำเนินธุรกิจทางด้าน Creative Business ซึ่งมีธุรกิจ ในเครือทั้งหมด 14 ธุรกิจ ซึ่งกลุ่มธุรกิจที่ดำเนินงานต้องใช้ศักยภาพในด้านของความคิดสร้างสรรค์ โดยให้บริการสร้างสรรค์ และบริหารงานด้านการสื่อสารการตลาด (วสันต์ เวียนรุ่งเรือง.2558)

**ตารางที่ 2.4** รายชื่อเรื่องละครเวทีที่เปิดทำการแสดงของบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด

(มหาชน)

ปีที่เปิดการแสดง	รายชื่อละครเวที
พ.ศ. 2554	รักเธอเสมอ เดอะมิวสิคัล
พ.ศ. 2555	แม่เบี้ย ดิ อีโรติก อาร์ต มิวสิคัล
พ.ศ. 2558	รอยคูริยางค์ เดอะมิวสิคัล

ที่มา : บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.4 บริษัท ซีเนริโอ จำกัด

บริษัท ซีเนริโอ จำกัดดำเนินการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทละคร เกมโชว์ วาไรตี้ ละครเวที เพื่อออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ และรับจ้างผลิตละคร ก่อตั้งขึ้นใน พ.ศ. 2546 โดยนายถกลเกียรติ วีรวรรณ ซึ่งดำรงตำแหน่งผู้จัดการ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด บริษัท ทินทอล์ก จำกัด และบริษัท ซีเนริโอ จำกัด โดยบริษัทได้ร่วมทุนกับ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด สร้างโรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอร้ เป็นโรงละครสำหรับแสดงละครเวที ตั้งอยู่บริเวณชั้น 4 และ 6 ของศูนย์การค้าเอสพลานาด รัชดาภิเษก ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร นับว่าเป็นโรงละครเอกชนที่มีจำนวนที่นั่งมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย (เมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอร้.2558)

ตารางที่ 2.5 รายชื่อเรื่องละครเวทีที่เปิดทำการแสดงของบริษัท ซีเนริโอ จำกัด

ปีที่เปิดการแสดง	รายชื่อละครเวที
พ.ศ. 2540	วิมานเมือง
พ.ศ. 2544 พ.ศ. 2545 และพ.ศ. 2550	บัลลังก์เมฆ เดอะมิวสิคัล
พ.ศ. 2547	บางกอก 2485 เดอะมิวสิคัล
พ.ศ. 2548 พ.ศ. 2549 และพ.ศ. 2554	ทวิภพ เดอะมิวสิคัล
พ.ศ. 2550	ฟ้าจรดทราย เดอะมิวสิคัล
พ.ศ. 2550	ลูกคุณหลวง
พ.ศ. 2550	แกท เดอะมิวสิคัล
พ.ศ. 2551	คู่ฝันอันยิ่งใหญ่
พ.ศ. 2551	ก่อนจะถึงบางรักซอย 9 ออนสแตจ
พ.ศ. 2551	ข้างหลังภาพ เดอะมิวสิคัล
พ.ศ. 2551	ซินเดอเรลล่า
พ.ศ. 2552	ซิกาโก เดอะมิวสิคัล
พ.ศ. 2552 และพ.ศ. 2553	เนื้อคู่ 11 ฉาก จากวันแรก...ถึงวันลา
พ.ศ. 2552	แม่นาคพระโขนง เดอะมิวสิคัล
พ.ศ. 2552	มัมมา เมีย เดอะมิวสิคัล
พ.ศ. 2552	ลมหายใจ เดอะมิวสิคัล
พ.ศ. 2553	กินรีสีรุ้ง
พ.ศ. 2553	หงส์เหนือมังกร เดอะมิวสิคัล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ปีที่เปิดการแสดง	รายชื่อละครเวที
พ.ศ. 2554 และพ.ศ. 2555	เรื่องเล่า คีนฟ้าผี
พ.ศ. 2554	บ๊อกรั้งบอย
พ.ศ. 2554 และพ.ศ. 2557	สี่แผ่นดิน เดอะมิวสิคัล
พ.ศ. 2555	รักจับใจ เดอะโรแมนติก มิวสิคัล
พ.ศ. 2555	มิสไซ่ง่อน
พ.ศ. 2556	เดอะแฟนทอม ออฟ ดิ โอเปร่า
พ.ศ. 2556	ลัดดาแลนด์
พ.ศ. 2556 และพ.ศ. 2557	เลือดขัตติยา เดอะมิวสิคัล
พ.ศ. 2558	บิวตี้แอนด์เดอะบีสต์
พ.ศ. 2558	วันสละ โสดกับโจทก์เก่าๆ เดอะมิวสิคัล คอมมาดี้

ที่มา : เมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอร (2558)

### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะจิต ทองมี (2545:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย เรื่อง ขุนแผน มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาด ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย เรื่องนี้ ซึ่งการศึกษารูปแบบเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) จากเครื่องมือที่ใช้คือ เทคนิคในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview) กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย เรื่อง ขุนแผน ประกอบกับแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ และผลงานการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยเรื่อง ขุนแผน ที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาด รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยเรื่อง ขุนแผน

ผลการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง ขุนแผน พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยเรื่องนี้แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ขั้นตอนวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เป็นขั้นที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะทำการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด จุดขายของภาพยนตร์ ผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย การสร้างสรรค์สาร การเลือกใช้สื่อ และงบประมาณที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์

2. ขั้นตอนดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนตามระยะเวลาของภาพยนตร์เรื่องนี้ ดังนี้ ระยะเวลาแรกคือระยะก่อนภาพยนตร์จะเข้าฉาย ระยะนี้จะเน้นการสื่อสารโดยการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เป็นหลัก โดยใช้วิธีการแจ้งข่าวสาร ระยะที่สองคือระยะที่ภาพยนตร์ใกล้เข้าฉาย ถือเป็นระยะที่ต้องเน้นหนักที่สุดในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องนี้ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งใช้วิธีการโน้มน้าวหรือชักจูงใจ ระยะที่สามคือระยะที่ภาพยนตร์กำลังฉาย โดยยังคงดำเนินการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมต้องการไปชมภาพยนตร์เรื่องนี้ให้มากที่สุดและยังคงใช้ทุกรูปแบบในการสื่อสารการตลาด แต่ระดับความเข้มข้นของการสื่อสารจะลดลงตามระยะเวลา ในระยะนี้จะเป็นการสื่อสารในเชิงย้ำเตือนความจำ

3. ขั้นตอนประเมินผล การประเมินผลการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง ขุนแผน เป็น การประเมินจากประสิทธิผลในการทำงานของผู้เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาจากรายได้ของภาพยนตร์เป็นหลัก

สำหรับผลการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยเรื่อง ขุนแผน พบว่า มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด 3 ประเภท ดังนี้

1. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์ตัวอย่าง และสื่อวิดีโอ วอลล์

2. การประชาสัมพันธ์ จะดำเนินการเป็นระยะๆ มาตลอด โดยมีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งยังใช้วิธีการจัดงานแถลงข่าว การร่วมจัดงานเสวนา การจัดฉายภาพยนตร์รอบสื่อมวลชน และการจัดงานเลี้ยงฉลองรายได้ของภาพยนตร์เสร็จด้วย

3. การส่งเสริมการขาย โดยใช้วิธีการแจกโปสเตอร์ชิงรางวัลสร้อยคอทองคำ แจกของที่ระลึกของภาพยนตร์ และมีการส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น การผลิตชุดเครื่องดืมและของที่ระลึก ขุนแผนชุด พรีเมียมเซต รวมทั้งการจัดทำเทปเพลงชุด อัจฉริยะรักจากวรรณคดีขุนแผน พร้อมกับจัดประกวดการร้อง รำ และเต้นจากเพลงอีกด้วย

สำหรับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและอุปสรรคจากการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง ขุนแผน พบว่า เกิดปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์จากด้านการรับรู้ และความคาดหวังของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ การรับรู้ของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตัวละคร

ขุนแผน เป็น การรับรู้ที่เกี่ยวกับความเป็นนักรักของขุนแผนอยู่ก่อนแล้ว เมื่อสื่อมวลชนเสนอข่าว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตกย้ำเกี่ยวกับฉากรักของภาพยนตร์เรื่องนี้ จึงยังส่งเสริมการรับรู้เดิมของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย จนกลายเป็นปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องนี้ รวมทั้งเกิดปัญหาและอุปสรรคจากความคาดหวังของผู้ชมบางกลุ่มที่ต้องการชมภาพยนตร์ที่เน้นฉากต่อสู้และฉากเทคนิคพิเศษมากกว่าที่ปรากฏในภาพยนตร์ จึงอาจทำให้ผู้ชมบางกลุ่มรู้สึกผิดหวังได้ นอกจากนี้ยังเกิดปัญหาและอุปสรรคในด้านการดำเนินงานในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องนี้ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก การไม่สามารถควบคุมการทำงานของบุคลากรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นในการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดจึงอาจเกิดความผิดพลาดขึ้นได้ง่าย และส่งผลทำให้การดำเนินงานบางอย่างในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยและใช้เป็นแนวทางในการเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่องอื่น ๆ ตลอดจนเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องตระหนักถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยและหาแนวทางในการแก้ไขต่อไป

ปาริชาติ จันทนะเปลิน (2549:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อดึงดูดผู้ชมของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างและการบริหารงานของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะโครงสร้างและการบริหารงานของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ เป็นโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อน เนื่องจากเป็นกิจการที่ใช้บุคลากรไม่มาก บุคลากรในองค์กรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันแบบเครือญาติ
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลักคือ ปัจจัยภายนอกองค์กร และปัจจัยภายในองค์กร สำหรับปัจจัยภายนอกองค์กรได้แก่ สังคมและวัฒนธรรม สภาพภูมิอากาศและสภาพภูมิประเทศ เศรษฐกิจ เทคโนโลยีภายนอก คู่แข่ง และผู้ชม ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ นโยบายบริษัท การเงิน และเทคโนโลยีภายในองค์กร
3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ ประกอบด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 9 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ สื่อเคลื่อนที่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อป้ายต่างๆ การนำผลิตภัณฑ์มาเป็นสื่อ และการใช้พนักงานมาเป็นสื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วรรณถ โอนอ่อน (2551:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานา การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานา ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ชมละครทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้ชมละครที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/หรือเทียบเท่า
2. ความคิดเห็นของผู้ชมละครที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาต่อปัจจัยด้านสถานที่โดยรวมด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมด้านราคาโดยรวมด้านบุคลากรโดยรวม และด้านข้อมูลข่าวสารโดยรวม อยู่ในระดับดี
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการของผู้ชมละครที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาอยู่ในระดับพอใจ
4. ค่านิยมโดยรวม ของผู้ชมละครที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาอยู่ในระดับดี
5. พฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้ชมละครที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาพบว่าผู้ชมละครรู้จักโรงละครจากสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ มาชมละครกับเพื่อน มาชมละครด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล และมาชมละครในช่วงเวลากลางคืนมากที่สุด นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 2,070.85 บาท โดยผู้ชมละครจะกลับมาใช้บริการอีก และจะแนะนำบอกต่อ.
6. ผู้ชมละครที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเชียงเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. ปัจจัยการใช้บริการ ในด้านบุคลากรให้บริการ สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ปัจจัยการใช้บริการในด้านบุคคลากรให้บริการด้านราคาและด้านข้อมูลข่าวสาร สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านการกลับมาใช้บริการอีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ปัจจัยการใช้บริการ ในด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านราคา สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านการแนะนำบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมละครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ใน ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็น ไปในทิศทางตรงข้ามกัน ด้านการกลับมาใช้บริการอีกและด้านการแนะนำบอกต่อ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. ค่านิยมโดยรวมของผู้ชมละครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เชียงเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็น ไปในทิศทางตรงข้ามกันและด้านการกลับมาใช้บริการโดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผกาพันธุ์ เสถียรกาล (2554:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ด้านการบริหารงานด้านการสื่อสารการตลาด บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงนโยบายในการบริหารงานด้านสื่อสารการตลาด ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการบริหารงานด้านสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์ในการบริหารงานด้านการสื่อสารการตลาด บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้บริหารฝ่าย 1 คน หัวหน้าฝ่าย 4 คน และพนักงานระดับปฏิบัติการ 3 คน รวมทั้งหมด 8 คน ใช้ระยะเวลาศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2553 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2554

ผลการศึกษาพบว่า นโยบายการกำหนดทิศทางดำเนินการธุรกิจของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) จะส่งผลโดยตรงต่อการบริหารงานฝ่ายการตลาด เนื่องจากแผนการตลาดต้องไม่ขัดต่อนโยบายหลักขององค์กร ด้านการบริหารงานด้านการสื่อสารการตลาด ทำการสื่อสารการตลาด สื่อสารให้ข้อมูล สาระ และความบันเทิงทุกรูปแบบ เพื่อให้เข้าถึงประชาชนรวมทั้งกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เน้นสร้างการรับรู้ถึงรายการใหม่และเก่า รับรู้และจดจำรายการต่าง ๆ ทุกรายการของบริษัทฯ ให้ได้มากที่สุด สร้างกระแสผู้ชมรายการในตลาด

โดยการสื่อสารต้องเน้นการสื่อสารให้เห็นความเป็น Workpoint ทำให้ประชาชน รวมทั้งกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เข้าใจไปในทิศทางเดียวกันว่า Workpoint เป็นบริษัทผู้ผลิตเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ เน้นความคิดสร้างสรรค์ ความแปลกใหม่ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากที่สุด

สำหรับปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการบริหารงานด้านสื่อสารการตลาด บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการบริหารงานด้านสื่อสารการตลาด คือ การจัดการด้านบุคลากร และคุณภาพของรายการ ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริหารงานด้านสื่อสารการตลาด คือ พฤติกรรมผู้ชมรายการโทรทัศน์ สังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

กลยุทธ์ในการบริหารงานด้านการสื่อสารการตลาด บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ฝ่ายสื่อสารการตลาดขององค์กร เลือกใช้กลยุทธ์กับกลุ่มผู้ชมรายการ และกลุ่มลูกค้าผู้ซื้อสื่อโฆษณานั้น มีหลักที่สำคัญที่สุดในการสื่อสารกับลูกค้าคือ การนำเสนอรูปแบบรายการที่มีความหลากหลายให้กับลูกค้า เห็นได้จากการผลิตรายการที่หลากหลาย ซึ่งปัจจุบันมีถึง 16 รายการที่ออกอากาศตามสถานีช่องต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มผู้ชมรายการเลือกรับชมรายการได้ตรงกับความต้องการ และเพื่อให้กลุ่มลูกค้าผู้ซื้อสื่อโฆษณามีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกรายการและราคาที่เหมาะสมที่สุด

พาววิญ ปละวุฒิ (2554:บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันของธุรกิจโรงภาพยนตร์ : กรณีศึกษา บริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จากปัญหาด้านการแข่งขันของธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่มีความรุนแรงมากขึ้นจากการเกิดโรงภาพยนตร์รูปแบบใหม่ เช่น โรงภาพยนตร์ในระบบดิจิทัล ดิจิทัล 3D และ 4D โดยการใช้เทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้ามาสร้างนวัตกรรมที่ทำให้โรงภาพยนตร์มีความทันสมัย หรือหาเป็นส่วนตัวมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดรวมถึงการหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ได้สะดวกและรวดเร็วขึ้นอีกทั้งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหันมาให้ความสนใจเรื่องการพักผ่อนและการใช้เวลากับสมาชิกในครอบครัวมากขึ้นทำให้การชมภาพยนตร์จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือก การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันธุรกิจโรงภาพยนตร์ของบริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงปัญหาที่แท้จริงที่ทำให้บริษัทต้องประสบกับปัญหาในการดำเนินธุรกิจ และนำปัญหานั้นมาวิเคราะห์ด้วยกระบวนการทางบริหารและทำการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้บริษัทสามารถเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันที่สูงขึ้นและสามารถแก้ปัญหาได้อย่างตรงประเด็น ส่วนแบ่งการตลาดซึ่งถือเป็นโอกาสที่สำคัญและจะช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Analysis) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า Siam Paragon จำนวน 5 ท่าน และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และจากการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ ได้โดยค้นคว้าข้อมูลของบริษัทและรายละเอียดต่างๆ จาก

เอกสารงานวิจัย ทฤษฎี แนวคิด ข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์การวิจัยครั้งนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในทางใดๆ ไม่่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษายืนยัน ปัญหาระดับองค์กร ระดับหน่วยธุรกิจ และระดับหน้าที่ รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหา ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของบริษัท (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของบริษัท และ (3) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร ระดับหน่วยธุรกิจ และระดับหน้าที่ด้านการตลาดเพื่อรักษาการเป็นผู้นำของ Major Cineplex

ผลการศึกษาพบว่า ด้วยการใช้แนวคิดกลยุทธ์การเจริญเติบโตแบบแนวราบ (Growth Strategy) สำหรับองค์กรที่ต้องการรักษาตำแหน่งความเป็นผู้นำในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์ (โรงภาพยนตร์) โดยมุ่งไปที่การขยายตลาดใหม่ในต่างจังหวัดเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า ที่มีการแข่งขันน้อยโดยใช้แนวทฤษฎี PEST Analysis, Five Force, SWOT, STP เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ รวมถึงวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กรและสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดความพึงใจสูงสุด และได้เอาการสื่อสารการตลาดบูรณาการเข้ามาช่วยในเรื่องของการสร้างการรับรู้รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ Nokia ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทราบ

มรกด เจริญทอง (2554:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจละครเพลง บริษัท ซีเนริโอ จำกัด เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของละครเพลง โครงสร้างและการบริหารงานละครเพลง รวมถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดละครเพลงที่ตอบสนองผู้ชมของบริษัท ซีเนริโอ จำกัด

งานวิจัยชิ้นนี้เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานละครเพลงบริษัท ซีเนริโอ จำกัด และกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานโรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เรียเตอร์ ควบคู่กับการศึกษาแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เอกสาร ข่าว บทความ เทปบันทึกภาพที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ชมละครเพลงบริษัท ซีเนริโอ จำกัด ทั้งสิ้น 12 คน เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจละครเพลง บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ปัจจัยทางการตลาดนำไปสู่กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจละครเพลง บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ได้แก่ การเน้นผลิตละครเพลงให้ต่อเนื่องและตอบสนองความต้องการของผู้ชมให้ได้มากที่สุดเพื่อสร้างฐานผู้ชมและสร้างรายได้สู่ธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

2. ธุรกิจละครเพลง บริษัท ซีเนริโอ จำกัด วางโครงสร้างการบริหารงานแบบ “ลักษณะงาน” คือการนำตำแหน่งหรือลักษณะงานที่ใกล้เคียงกันอยู่ในกลุ่มเดียวกันแบ่งได้ทั้งสิ้น 7 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กองอำนวยการ ด้านการแสดง ด้านบทละคร ด้านเพลง ด้านองค์ประกอบศิลป์ ด้านเสื้อผ้า และด้านการตลาด ทั้ง 7 กลุ่มงาน อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของฝ่ายดำเนินการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดละครเพลงที่ตอบสนองต่อผู้ชมของบริษัท ซีเนริโอ จำกัด เป็นการดำเนินงานโดยมีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง กลยุทธ์ดังกล่าวมีรายละเอียดดังนี้

3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัท ซีเนริโอ จำกัด จะคาดเดาความต้องการของผู้ชมและผลิตละครเพลงที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมให้ได้มากที่สุด เป็นละครที่เข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่หลากหลาย อันนำไปสู่รายได้จากการซื้อบัตรของผู้ชมซึ่งส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยกลยุทธ์ที่บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ให้ความสำคัญประกอบไปด้วย 8 ประการ ได้แก่ (1)รูปแบบการนำเสนอที่สนุกสนานหือฮา (2)บทละครที่ผู้ชมรู้จักคืออยู่แล้วและต้องการชม (3)ฉากละครที่สวยงามและอลังการ(4)เพลงที่ไพเราะติดหู (5)นักแสดงนำที่มีชื่อเสียง (6)ช่วงเวลาในการจัดแสดงที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้ชม(7)ราคาที่ยิ่งใหญ่สวยงาม และ(8)เครื่องแต่งกายที่สวยงาม

3.2 กลยุทธ์ด้านราคา บริษัท ซีเนริโอ จำกัด กำหนดอัตราบัตรละครเพลงเป็น 6 ระดับ 500 -2,800 บาท เพื่อให้เหมาะกับกำลังซื้อของผู้ชมที่หลากหลาย และไม่แตกต่างจากอัตราบัตรละครเพลงของบริษัทอื่น ๆ โดยพิจารณาราคาบัตรจากความเหมาะสมของต้นทุนการผลิต การเข้าถึงผู้ชมหลากหลายกลุ่ม นอกจากนี้บริษัทยังปรับปรุงอัตราบัตรละครเพลงให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและความพึงพอใจของผู้ชมอยู่เสมอ

3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มุ่งเน้นให้ผู้ชมสามารถซื้อบัตรชมละครได้ง่ายและสะดวกที่สุด บริษัท ซีเนริโอ จำกัด จึงจัดจำหน่ายบัตรละครผ่านช่องทางของไทยทิคเก็ตเมเจอร์ เพราะมีจุดจำหน่ายมาก สามารถอำนวยความสะดวกในการซื้อบัตรของผู้ชมได้ อีกทั้งมีระบบการจัดการที่ดีและเป็นที่ยอมรับ โดยเฉพาะการซื้อบัตรผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ธุรกิจละครเพลงบริษัท ซีเนริโอ จำกัด เน้นสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชมเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ ถึงการเปิดการแสดงละครเพลง รายละเอียดละครเพลงแต่ละเรื่อง เช่นนักแสดงและทีมงานผลิต วันเวลา สถานที่ที่จัดแสดง รวมถึงการจำหน่ายบัตรและอัตราค่าเข้าชม โดยผสมผสานเครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายเพื่อหวังให้เกิดพฤติกรรมต่อผู้ชมในการตัดสินใจซื้อบัตรเพื่อเข้าชมละคร

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ธุรกิจละครเพลงบริษัท ซีเนริโอ จำกัด นำมาใช้ประกอบด้วย 9 เครื่องมือ ได้แก่ (1)ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (2)การประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดงานแถลงข่าว การจัดแสดงรอบกอล์ฟ เป็นต้น (3)การตลาดบทเพลง (4)การส่งเสริมการขาย (5)การตลาดทางตรงด้วยไปรษณีย์ (6)การตกแต่งโรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เชียเตอร์ด้วยภาพจากละครเรื่องที่เปิดแสดง (7)การผลิตสินค้าที่ระลึกเพื่อจำหน่าย (8)จัดทำ Rachadarai Magazine (9)การสมัครสมาชิกบัตร R-Card สามารถสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิพิเศษอื่น ๆ ได้

สาธิตา เกื่อนวิถิ (2555:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิด และความพึงพอใจที่มีผลต่อความ

ภาคีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กับผู้บริโภคที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทั้งเพศชายและหญิง ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการคำนวณค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มีอายุระหว่าง 19-24 ปี มีสถานภาพ โสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เป็นสมาชิกบัตร M Generation (สำหรับบุคคลทั่วไป) มีระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation 10-12 เดือน และนิยมใช้บริการบัตรสมาชิก M Generation คู่กับโรงภาพยนตร์ดิจิทัล ซินีมา (Digital Cinema) 2. ด้านทัศนคติ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตร M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลอยู่ในระดับดี 3. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมของบัตรสมาชิก M Generation ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับพึงพอใจมาก 4. ด้านความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ประกอบด้วยด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2. เพศอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของบัตรสมาชิก M Generation และระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation ที่แตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล มีความสัมพันธ์กับความภักดีในบัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จิดดา คำเกตุ (2556:บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อละครเวทีค่ายซีเนริโอของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการรับชม ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อละครเวทีค่ายซีเนริโอ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา กลุ่มตัวอย่างในการค้นคว้าครั้งนี้ต้องเป็นผู้ที่รู้จักละครเวทีค่ายซีเนริโอ หรือ บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี จำนวน 300 คน ผลการค้นคว้า พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับละครเวทีค่ายซีเนริโอจากสื่ออันดับ 1 โทรทัศน์ สื่ออันดับ 2 อินเทอร์เน็ต และสื่ออันดับ 3 สื่อโปสเตอร์/ ป้ายโฆษณา/ แผ่นพับแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชนต่อละครเวทีค่ายซีเนริโอทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อละครเวทีค่ายซีเนริโอ พบว่าทัศนคติที่ดีของผู้ชมเกิดจากประสบการณ์ที่เคยรับชมแล้วจึงเกิดเป็นความประทับใจ มากกว่าจะเป็นทัศนคติที่ดีจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

3. ทัศนคติของประชาชนต่อละครเวทีค่ายซีเนริโอมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนต่อละครเวทีค่ายซีเนริโอ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ หากเกิดทัศนคติที่ดีต่อละครเวทีค่ายซีเนริโอก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการรับชมละครเวทีค่ายซีเนริโอต่อไปในอนาคต

วีระวัลย์ อื่นอ้าย (2557:บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผ่านการใช้บริการสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผ่านการใช้บริการสังคมออนไลน์ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่บริเวณ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ 4 สาขา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ใช้ t-Test และ F-Test วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผ่านการใช้บริการสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ยกเว้น เพศ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า และใช้ Multiple Regression Analysis (MRA) วิเคราะห์และพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าบนสังคมออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผ่านการใช้บริการสังคม

ออนไลน์ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ ยกเว้น ความเก่าแก่ของตราเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าและผู้นำตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ยกเว้น ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยมีความสามารถในการพยากรณ์ที่ร้อยละ 88.9

อรุพงษ์ แพทย์क्षा (2557:บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง ภาพยนตร์ไทยกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่เกิดจากการรวมกันของศิลปะหลายแขนง ทั้งยังเป็นสื่อบันเทิงที่มีบทบาทสูง การสร้างภาพยนตร์ไทยให้มีคุณภาพ และได้รับการยอมรับจากผู้ชมนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ทั้งการวิเคราะห์แนวทางเพื่อการผลิตภาพยนตร์ การวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์ การวิเคราะห์หาจุดขายของภาพยนตร์ การตั้งชื่อภาพยนตร์ และที่สำคัญ คือการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างเหมาะสม จึงจะทำให้ภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จ และเป็นไปตามความต้องการของผู้ชม

แรกขวัญ สวาสดิพันธ์ (2557:บทคัดย่อ) การวิจัยการสื่อสารการตลาดของค่ายเพลงโมโนมิวสิกผ่านสื่อยูทูป งานวิจัยครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดของค่ายเพลงโมโนมิวสิกผ่านสื่อยูทูป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาการโปรโมทผลงานศิลปินผ่านสื่อยูทูปของค่ายเพลงโมโนมิวสิก และ (2) เพื่อศึกษารูปแบบแนวเพลงของศิลปินที่เป็นจุดขายทางการตลาดของค่ายเพลงโมโนมิวสิก การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาวิธีการและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อยูทูปขององค์กรค่ายเพลง ด้วยการสืบค้นข้อมูลปฐมภูมิ และทำการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับทีมงานของค่ายเพลงโมโนมิวสิก

ผลการวิจัยครั้งนี้ คือการสื่อสารการตลาดของค่ายเพลงโมโนมิวสิกผ่านทางสื่อยูทูป มีประสิทธิภาพสูงที่สุด และได้รับผลตอบรับที่ดีที่ได้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติการเข้าชมและการติดตามผลงานเพลงและศิลปินทางสื่อยูทูป โดยผลการวิจัยคือ สื่อยูทูปคือช่องทางหลักในการโปรโมทผลงานเพลง และศิลปินของค่ายเพลงโมโนมิวสิก ที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากผลงานประเภท มิวสิกวิดีโอ ที่มีความยาวกึ่งหนึ่งสั้น และใช้การลงทุนในการผลิตที่สูงมากกว่าค่ายเพลงอื่น ๆ โดยไร้ข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่การใช้สื่อที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่ที่โทรทัศน์ไม่สามารถทำได้ และใช้เทคนิคในการสร้างยูทูปแชนเนลที่ทำให้คนทั่วไปที่เข้ามาชมวิดีโอได้ชมวิดีโอที่หลากหลายวนเวียนอยู่ภายในยูทูปแชนเนลอย่างเป็นทางการของค่ายเพลงโมโนมิวสิก ส่งผลให้ศิลปินและผลงานเพลงเป็นที่รู้จักและได้รับผลตอบรับที่กว้างขวางมากขึ้นผ่านทางสื่อยูทูป ด้วยผลงานเพลงประเภท Boy Band, Girl Group ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของค่ายเพลงโมโนมิวสิก เพราะเป็นแนวเพลงที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากแฟนเพลงเป้าหมายที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่น

ภพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์นานนท์ (2558:บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล โดยการติดต่อสื่อสารกันของมนุษย์ในโลกปัจจุบันมีความเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวดเร็วและสามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึงและกว้างขวางมากกว่าในอดีต โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในยุคแห่งการสื่อสารผ่านระบบดิจิทัล การติดต่อกันด้วยระบบเครือข่ายออนไลน์ มักจะมีลักษณะรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากหรือ Viral Marketing เพราะเป็นการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงและให้ประสิทธิผลที่ดี เมื่อมีการเปรียบเทียบกับการตลาดด้านอื่น ๆ ทั้งยังมีน้ำหนักในการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น เพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นที่ผู้ส่งสารกับผู้รับสารจะต้องมีความสนิทสนมใกล้ชิดกันจึงจะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ หากแต่เป็นผู้บริโภคกับผู้บริโภคบอกต่อกันเอง และส่งผลให้สินค้าและบริการที่ผ่านกระบวนการการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัลนี้เกิดความน่าเชื่อถือในระดับที่สูงมาก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที : กรณีศึกษา ผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ชมละครเวทีของผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือผู้ที่ชมละครเวทีของผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้จากสูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Cochran, 1997) โดยคำนวณได้ ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่าระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญถ้าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มี

ค่า  $Z = 1.96$

$E$  = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดที่ร้อยละ 5

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยได้สำรองสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ จะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือทำการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ชมละครเวที ณ โรงละครที่จัดแสดง ที่นั่งอยู่ที่ห้องรับรอง (Lobby) หรือตามความสะดวกของผู้วิจัยและผู้มาชมละครเวที รวมทั้งสิ้น 400 คน

## 3.2 เครื่องมือในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามนี้ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดบูรณาการของธุรกิจละครเวทีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

2. จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้านำมาสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามดังกล่าวมีส่วนประกอบสำคัญ 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเข้าชมละครเวที

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมละครเวที ได้แก่ ท่านเคยชมละครเวทีหรือไม่ เหตุผลที่ท่านเข้าชมละครเวที ช่วงเวลาที่ท่านเลือกเข้าชมละครเวที จำนวนครั้งที่ท่านเข้าชมละครเวทีต่อปี จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าชมละครเวที ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมละครเวที และวิธีการเดินทางมาชมละครเวทีของท่าน

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยมี

รายละเอียดดังนี้ แบบสอบถามปลายปิด แบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่จะขึ้นต้นด้วยการว่า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือการกำหนดหาอันตรภาคชั้น เพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง โดยมีระดับการวัดข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้นมี 5 ระดับ ดังนี้

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

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยการใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยมีรายละเอียดดังนี้ แบบสอบถามปลายปิด แบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งระดับคุณค่าตราสินค้าเป็น 5 ระดับ ด้วยการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือการกำหนดหาอันตรภาคชั้น เพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง โดยมีระดับการวัดข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้นมี 5 ระดับ ดังนี้

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

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงในเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแนะนำแก้ไขแล้วนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ ให้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาอีกครั้ง รวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	ผศ.ดร.สมศักดิ์ กุหาสวรรค์เวช	หัวหน้าภาควิชา พัฒนาการเกษตรและ การจัดการทรัพยากร	คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2	คุณเอื้ออาทร วงศ์ศิริ	ผู้ผลิต และผู้กำกับ การแสดง	บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด
3	คุณชรินทร์ ลิ่มรัมย์	ผู้จัดการฝ่าย ประชาสัมพันธ์	บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มคนวัยทำงานที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

6. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้ เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” ( $\alpha$ ) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.1)$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น  
 $k$  แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด  
 $\sum S_i^2$  แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ  
 $S^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทางวิชาการอยู่ในเกณฑ์ค่าเชื่อมั่นยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ที่เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ต้องได้ค่า แอลฟา ( $\alpha$ ) ไม่ต่ำกว่า 0.70 โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient ที่คำนวณได้ แสดงค่าที่ได้ดังตารางที่ 3.2 – 3.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดบูรณาการ	ค่าความเชื่อมั่น
การโฆษณา	0.729
การประชาสัมพันธ์	0.717
การตลาดทางตรง	0.705
การส่งเสริมการขาย	0.809
การขายโดยใช้พนักงานขาย	0.737
รวม	0.869

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ค่าความเชื่อมั่น
การตระหนักถึงตราสินค้า	0.897
การรับรู้คุณภาพ	0.792
การเชื่อมโยงตราสินค้า	0.739
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.845
รวม	0.920

7. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ขึ้นตอนสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งเน้นศึกษาการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีของผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

1. เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยคือ ผู้ชมละครเวทีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจแล้วไปให้ผู้ชมที่เข้าชมละครเวที จำนวน 400 ราย และเก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยผู้วิจัยเอง

### 3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วิทยานิพนธ์ บทความวารสาร อินเทอร์เน็ต และข้อมูลของหน่วยงานต่างๆ เพื่อใช้เป็นกรอบความคิดในการศึกษาประกอบการวิเคราะห์และสรุปผล

## 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด นำแบบสอบถามนั้นมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นนำมาตรวจสอบผลการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดบูรณาการของธุรกิจละครเวทีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปลผลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

**แบบสอบถามตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่ และค่าร้อยละของตัวแปร

**แบบสอบถามส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละของตัวแปร

**แบบสอบถามส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบูรณาการ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
4.501 – 5.000	มากที่สุด
3.501 – 4.500	มาก
2.501 – 3.500	ปานกลาง
1.501 – 2.500	น้อย
1.000 – 1.500	น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ซึ่งการเผยแพร่เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นใจใช้ประโยชน์จากการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่าง 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการแตกต่างกันมาก

**แบบสอบถามส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
4.501 – 5.000	มากที่สุด
3.501 – 4.500	มาก
2.501 – 3.500	ปานกลาง
1.501 – 2.500	น้อย
1.000 – 1.500	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตรระ.2554)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่าง 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีแตกต่างกันมาก

### 3. การทดสอบสมมติฐาน

#### ตารางที่ 3.4 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการรับรู้คุณภาพ	Multiple Linear Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 5 การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีโดยรวม	Multiple Linear Regression

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ คือ

#### 3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าชมละครเวที

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)** เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูลที่นิยมใช้มากที่สุด เหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) หาได้จากผลรวมของข้อมูลทั้งหมด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541) ใช้สำหรับแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

**3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)** ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2554)

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

เมื่อ	S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

### 3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุป การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจ  
 ละครเวที : กรณีศึกษา ผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

#### 3.6.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวร่วมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัว

แปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่าตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้เป็น  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i$$

เมื่อ

$Y_i$  = ค่าสังเกตที่  $i$  ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ  $i = 1, 2, \dots, n$

$X_{ji}$  = ค่าสังเกตที่  $i$  ของตัวแปรอิสระที่  $j$  เมื่อ  $j = 1, 2, \dots, k$

$\beta_0$  = ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ  $X_i$  ทุกค่าเป็น 0)

$\beta_j$  = ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient)

$\varepsilon_i$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่  $i$

$k$  = จำนวนตัวแปรอิสระ

$n$  = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

ข้อสมมติ (Assumption) ของการวิเคราะห์ถดถอย

1.  $\varepsilon_i$  มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expected Value) เป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่

2.  $\varepsilon_i$  และ  $\varepsilon_j$  สำหรับ  $i \neq j$  เป็นอิสระต่อกัน

3.  $X_{ji}$  แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือโดยกำหนดค่าต่างๆดังนี้

**สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ**

ค่าประมาณของ  $Y_i$  ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่า สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยมีสมการดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki} \quad (3.6)$$

โดยที่  $\hat{Y}_i$  เป็นค่าประมาณของ  $Y_i$  และ  $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$  เป็นค่าประมาณของ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  ตามลำดับ ในการหาตัวประมาณ  $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$  ของ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  จะหาได้โดยใช้วิธี Least Squares Method ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ ได้มีสูตรในการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1} X'Y$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อกำหนดให้

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix}, \quad x = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & \dots & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & \dots & X_{k2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 1 & X_{1x} & X_{2x} & \dots & X_{kx} \end{bmatrix}, \quad b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ b_k \end{bmatrix}$$

การทดสอบสมการความถดถอยเชิงซ้อนโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว โดยมีสมมติฐานคือ

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \text{มี } \beta_j \text{ อย่างน้อย 1 ค่า } \neq 0, \text{ เมื่อ } j = 1, 2, \dots, k$$

เมื่อ  $\beta_k$  เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ซึ่งแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงค่า สูตรที่ใช้ในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544)

$$F = \frac{(b'X'Y - n\bar{Y}^2) / k}{(Y'Y - b'X'Y) / (n - k - 1)}$$

เมื่อ  $k$  = จำนวนตัวแปรอิสระ

$n$  = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

$\hat{Y}$  = ค่าเฉลี่ย

เปรียบเทียบค่า  $F$  ที่ได้จากการคำนวณกับค่า  $F$  ที่ได้จากตารางที่  $df = n - k - 1$  เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า  $F$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า  $F$  ที่ได้จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า  $X$  ทั้ง  $k$  ตัว ไม่ส่งผลต่อ  $Y$  ในรูปเชิงเส้น

ถ้าค่า  $F$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า  $F$  ที่ได้จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่ามี  $X_i$  อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อ  $Y$  ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า  $X_i$  ตัวใดมีความสัมพันธ์กับ  $Y$  โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}}$$

เมื่อ  $S_{b_j}$  หาได้จากการถดถอยกำลังสองของ  $\text{Var}(b_j)$  ซึ่งคำนวณได้จาก  
สูตร

$$\text{Var}(b) = \sigma^2 (X'X)^{-1}$$

เมื่อ  $\sigma^2$  คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จาก  
สูตร

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'X'Y}{n - k - 1}$$

เปรียบเทียบค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณกับค่า  $t$  ที่ได้จากรางที่  $df = n - k - 1$   
เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่าอยู่ระหว่าง  $-\frac{t\alpha}{2}, df$  และ  $\frac{t\alpha}{2}, df$  ที่ได้  
จากราง ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าค่า  $\beta_j = 0$  นั่นคือ ตัวแปร  $X_j$  ไม่ส่งผลต่อตัว  
แปร  $Y$  ในเชิงเส้นตรง

ถ้าค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่า  $-\frac{t\alpha}{2}, df$  หรือมากกว่า  $\frac{t\alpha}{2}, df$   
ค่า  $t$  ที่ได้จากราง ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่าค่า  $\beta_j \neq 0$  นั่นคือ ตัว  
แปรตาม  $X_j$  ส่งผลต่อตัวแปร  $Y$  ในเชิงเส้นตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การแปลความหมาย

เมื่อ  $\beta_j$  มีนัยสำคัญ แปลความได้ว่าเมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่  $j$  เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป  $\beta_j$  หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆคงที่

### Coefficient of determination, ( $R^2$ )

$R^2$  บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์โดยบอกให้ทราบถึง สัดส่วน หรือร้อยละความแปรปรวนของ  $Y$  ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ  $X_i$  การคำนวณจากสูตร

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100, 0 \leq R^2 \leq 1$$

การกำหนดค่าตัวแปร ในการศึกษานี้ได้กำหนดค่าของตัวแปรต่างๆ

ดังนี้

$$k = 5$$

$$n = 400$$

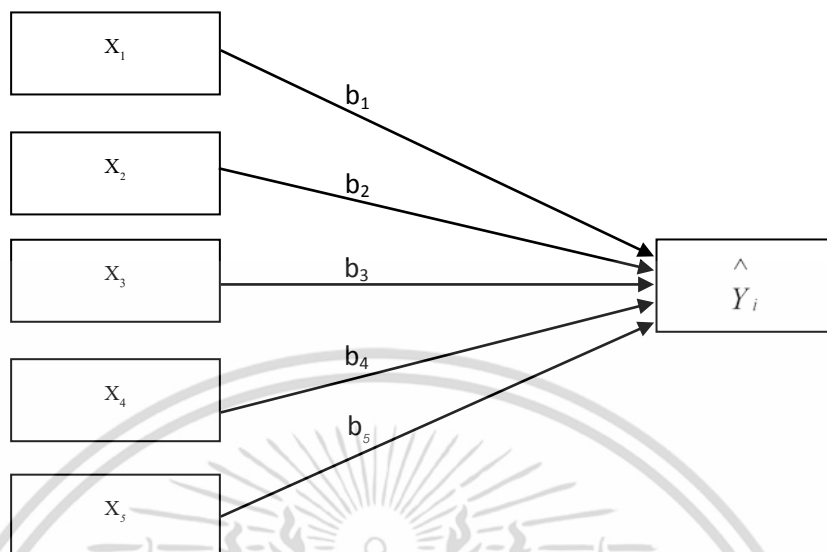
$Y_i$  = คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

$$X_i = \text{การสื่อสารการตลาดบูรณาการ}$$

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นนั้น ทำให้ได้สมการความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง การสื่อสารการตลาดบูรณาการ และคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

สมการ

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

$\hat{Y}_i$  = ค่าพยากรณ์ของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที

$X_1$  = การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการโฆษณา

$X_2$  = การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์

$X_3$  = การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการตลาดทางตรง

$X_4$  = การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย

$X_5$  = การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

$b_0$  = ค่าคงที่

$b_1 \dots b_5$  = สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที : กรณีศึกษา ผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีของผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีของผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

#### 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเข้าชมละครเวที ของผู้ชมละครเวทีที่จัด โดยผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการของผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ที่จัด โดยผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ที่จัด โดยผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	134	33.50
หญิง	266	66.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	66	16.50
มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	146	36.50
มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	75	18.75
มากกว่า 40 ปี – 50 ปี	71	17.75
มากกว่า 50 ปี – 60 ปี	42	10.50
รวม	400	100.00
3.สถานภาพ		
โสด	354	88.50
สมรส	46	11.50
รวม	400	100.00
4.ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	42	10.50
อนุปริญญา/ปวส.	30	7.50
ปริญญาตรี	305	76.25
สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.75
รวม	400	100.00
5.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	218	54.50
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	71	17.75
พนักงานบริษัท	105	26.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	1.50
รวม	400	100.00
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	222	55.50
มากกว่า 15,000 บาท – 25,000 บาท	102	25.50
มากกว่า 25,000 บาท – 35,000 บาท	58	14.50
มากกว่า 35,000 บาท – 45,000 บาท	6	1.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)		
มากกว่า 45,000 บาท – 55,000 บาท	6	1.50
มากกว่า 55,000 บาท	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สมัครเวที ที่ตอบแบบสอบถาม มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลดังต่อไปนี้

**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้สมัครเวที จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้สมัครเวที จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20ปี – 30ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาก็คือ อายุมากกว่า 30ปี – 40ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 อายุมากกว่า 40ปี – 50ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อายุมากกว่า 50ปี – 60ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

**สถานภาพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้สมัครเวที จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 รองลงมาก็คือ สถานภาพสมรส จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้สมัครเวที จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาก็คือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้สมัครเวที จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาก็คือ อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้สมัครเวที จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ

55.50 รองลงมาก็คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท – 25,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาก็คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เห็นว่าเอกสารนี้มีความสำคัญหรือไม่ควรเปิดเผยให้ผู้อื่นได้รู้หรือคัดลอกไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 25.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท – 35,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท – 45,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท – 55,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าชมละครเวที ของผู้ชมละครเวทีที่จัดโดยผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าชมละครเวที ของผู้ชมละครเวที ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ได้แก่ เคยชมละครเวทีจากบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้ เหตุผลที่เข้าชมละครเวที ช่วงเวลาที่เลือกเข้าชมละครเวที จำนวนครั้งที่เข้าชมละครเวทีต่อปีโดยเฉลี่ย จำนวนผู้เข้าชมละครเวทีร่วมกับท่าน ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมละครเวทีเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการเข้าชมละครเวที

พฤติกรรมการเข้าชมละครเวที	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เหตุผลที่เข้าชมละครเวที		
ชอบเนื้อเรื่องที่มีเอกลักษณ์ที่หาดูไม่ได้จากการแสดงอื่น	66	16.50
ชอบศิลปะการแสดงแขนงนี้รู้สึกได้สัมผัสบรรยากาศจริง	82	20.50
ชอบที่ได้รู้สึกรู้ว่าเป็นคนที่มีรสนิยมทางศิลปะที่ดี	29	7.25
ชอบฉาก/แสง/สี/เสียง/เทคนิคการแสดง	138	34.50
ชอบนักแสดง	79	19.75
ชอบทีมงานผู้สร้าง	6	1.50
รวม	400	100.00
2.ช่วงเวลาที่เลือกเข้าชมละครเวที		
วันธรรมดา ช่วงค่ำ	80	20.00
วันเสาร์ ช่วงบ่าย	80	20.00
วันเสาร์ ช่วงค่ำ	80	20.00
วันอาทิตย์ ช่วงบ่าย	80	20.00
วันอาทิตย์ ช่วงค่ำ	80	20.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์เข้าชมละครเวที	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.จำนวนครั้งที่เข้าชมละครเวทีต่อปี โดยเฉลี่ย		
1 ครั้ง	98	24.50
2 ครั้ง	196	49.00
3 ครั้ง	46	11.50
มากกว่า 3 ครั้ง	60	15.00
รวม	400	100.00
4.จำนวนผู้เข้าชมละครเวทีร่วมกับท่าน		
1 คน	5	1.25
2 - 3 คน	303	75.75
4 - 5 คน	57	14.25
มากกว่า 5 คน	35	8.75
รวม	400	100.00
5.ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมละครเวทีเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	77	19.25
มากกว่า 500 บาท - 1,000 บาท	91	22.75
มากกว่า 1,000 บาท - 1,500 บาท	101	25.25
มากกว่า 1,500 บาท - 2,000 บาท	131	32.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ชมละครเวทีที่จัด โดยผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการณ์เข้าชมละครเวที ดังต่อไปนี้

เหตุผลที่เข้าชมละครเวที พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ชมละครเวที จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เข้าชมละครเวทีคือ เลือกลงชมละครเวทีเนื่องจากชอบฉาก/แสง/สี/เสียง/เทคนิคการ แสดง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ ชอบศิลปะการแสดงแขนงนี้รู้สึกได้สัมผัสบรรยากาศจริง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ชอบนักแสดง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ชอบเนื้อเรื่องที่มีเอกลักษณ์ที่หาดูไม่ได้จากการแสดงอื่น จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ชอบที่ได้รู้สึกว่าเป็นคนที่มีรสนิยมทางศิลปะที่ดี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ชอบทีมงานผู้สร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเวลา que เลือกเข้าชมละครเวที พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ชมละครเวที จำนวน 400 คน เลือกเข้าชมละครเวทีในแต่ละช่วงเวลาคือ วันธรรมดาช่วงค่ำ วันเสาร์ช่วงบ่าย วันเสาร์ช่วงค่ำ วันอาทิตย์ช่วงบ่าย และวันอาทิตย์ช่วงค่ำ ในจำนวนที่เท่ากัน 80 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.00

จำนวนครั้งที่เข้าชมละครเวทีต่อปีโดยเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ชมละครเวที จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เข้าชมละครเวทีต่อปีโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ 1 ครั้ง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 3 ครั้งจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

จำนวนผู้เข้าชมละครเวทีร่วมกับท่าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ชมละครเวที จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้เข้าชมละครเวทีร่วมด้วย 2 - 3 คน จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาคือ 4 - 5 คน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 มากกว่า 5 คน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 1 คน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมละครเวทีเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ชมละครเวที จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมละครเวทีเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน มากกว่า 1,500 บาท - 2,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ มากกว่า 1,000 บาท - 1,500 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 มากกว่า 500 บาท - 1,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการของผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการของผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3 - 4.8

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการสื่อสารการตลาดบูรณาการของผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ด้านการโฆษณา	3.640	0.733	มาก	4
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.641	0.876	มาก	3
3. ด้านการตลาดทางตรง	3.449	0.722	ปานกลาง	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.740	0.797	มาก	1
5. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	3.708	0.791	มาก	2
โดยรวม	3.635	0.592	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดบูรณาการของผู้ผลิตเครื่องดื่มเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.635 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.592 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ชมละครเวทีมีความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.740 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.797

ลำดับที่ 2 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่าผู้ชมละครเวทีมีความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.708 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.791

ลำดับที่ 3 ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ชมละครเวทีมีความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.641 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.876

ลำดับที่ 4 ด้านการโฆษณา พบว่าผู้ชมละครเวทีมีความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการโฆษณาในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.640 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการโฆษณาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.733

ลำดับที่ 5 ด้านการตลาดทางตรง พบว่าผู้ชมละครเวทีมีความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการตลาดทางตรงในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.449 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้าน

การตลาดทางตรงไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.722

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการสื่อสารการตลาดบูรณาการของผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา

การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	3.780	0.932	มาก	2
2. ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการโฆษณาทางสื่อวิทยุ	3.098	1.103	ปานกลาง	5
3. ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น	3.243	1.220	ปานกลาง	4
4. ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือเฟซบุ๊ก เป็นต้น	4.423	0.745	มาก	1
5. ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการโฆษณาทางสื่อเฉพาะกิจ เช่น ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ และแผ่นพับ เป็นต้น	3.658	1.033	มาก	3
โดยรวม	3.640	0.733	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.640 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการโฆษณาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.733 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือเฟซบุ๊ก เป็นต้น พบว่าผู้ชมละครเวทีที่มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.423 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับที่มีต่อความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดบูรณาการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การด้านการโฆษณาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.745

ลำดับที่ 2 ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ พบว่าผู้ชมละครเวทีที่มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.780 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับของความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการโฆษณาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.932

ลำดับที่ 3 ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการโฆษณาทางสื่อเฉพาะกิจ เช่น ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ และแผ่นพับ เป็นต้น พบว่าผู้ชมละครเวทีที่มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.658 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับของความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการโฆษณาแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.033

ลำดับที่ 4 ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร เป็นต้น พบว่าผู้ชมละครเวทีที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.243 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับของความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการโฆษณาแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.220

ลำดับที่ 5 ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการโฆษณาทางสื่อวิทยุ พบว่าผู้ชมละครเวทีที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.098 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับของความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการโฆษณาแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.103

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการสื่อสารการตลาดบูรณาการของผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น ออกรายการโทรทัศน์และมีการแสดงให้ชมบางส่วน เป็นต้น	4.170	0.989	มาก	1
2. ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ เช่น ออกรายการวิทยุและมีการสัมภาษณ์บางส่วน เป็นต้น	3.400	1.423	ปานกลาง	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
3. ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการจัดงาน แถลงข่าว	4.110	1.025	มาก	2
4. ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการจัด รอบการแสดงพิเศษเพื่อการกุศล	3.323	1.211	ปานกลาง	4
5. ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการจัด กิจกรรมพิเศษให้ผู้ชมมีส่วนร่วม เช่น การจัดงาน Meet & Greet เป็นต้น	3.200	1.234	ปานกลาง	5
โดยรวม	3.641	0.876	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.641 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.876 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น ออกรายการโทรทัศน์และมีการแสดงให้ชมบางส่วน เป็นต้น พบว่าผู้ชมละครเวทีมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.170 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับของความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.989

ลำดับที่ 2 ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการจัดงานแถลงข่าว พบว่าผู้ชมละครเวทีที่มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.110 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับของความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.025

ลำดับที่ 3 ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ เช่น ออกรายการวิทยุและมีการสัมภาษณ์บางส่วน เป็นต้น พบว่าผู้ชมละครเวทีที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.400 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับของความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.423

ลำดับที่ 4 ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการจัดรอบการแสดงพิเศษเพื่อการกุศล พบว่าผู้ชมละครเวทีที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.323 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับของความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.211

ลำดับที่ 5 ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการจัดกิจกรรมพิเศษให้ผู้ชมมีส่วนร่วม เช่น การจัดงาน Meet & Greet เป็นต้น พบว่าผู้ชมละครเวทีที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.200 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับของความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.234

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการสื่อสารการตลาดบูรณาการของผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง

การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการตลาดทางตรง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการแนะนำผ่านอีเมลล์โดยตรงถึงท่าน	2.343	1.259	น้อย	5
2. ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการแนะนำผ่านโทรศัพท์โดยตรงถึงท่าน เช่น ส่งข้อความ เป็นต้น	2.428	1.305	น้อย	4
3. ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีช่องการติดต่อสอบถามสะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ ไลน์ หรือเฟซบุ๊ก เป็นต้น	3.933	1.091	มาก	3
4. ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีเว็บไซต์ในการดูข้อมูลเบื้องต้นของละครเวที	3.983	0.940	มาก	2
5. ละครเวทีที่ท่านเลือกชมสามารถการจองบัตรผ่านเว็บไซต์ได้	4.560	0.799	มากที่สุด	1
โดยรวม	3.449	0.722	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.449 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการตลาดทางตรงไม่แตกต่างกันมาก โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เป็นการค้า ไม่ว่าจะโดยวิธีใด ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.722 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ละครเวทีที่ท่านเลือกชมสามารถจองบัตรผ่านเว็บไซต์ได้ พบว่าผู้ชมละครเวทีมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.560 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการตลาดทางตรงไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.799

ลำดับที่ 2 ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีเว็บไซต์ในการดูข้อมูลเบื้องต้นของละครเวที พบว่าผู้ชมละครเวทีมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.983 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการตลาดทางตรงไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.940

ลำดับที่ 3 ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีช่องการติดต่อสอบถามสะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ ไลน์ หรือเฟซบุ๊ก เป็นต้น พบว่าผู้ชมละครเวทีมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.933 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.091

ลำดับที่ 4 ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการแนะนำผ่านโทรศัพท์โดยตรงถึงท่าน เช่น ส่งข้อความ เป็นต้น พบว่าผู้ชมละครเวทีมีความคิดเห็นในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.428 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.305

ลำดับที่ 5 ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการแนะนำผ่านอีเมลโดยตรงถึงท่าน พบว่าผู้ชมละครเวทีมีความคิดเห็นในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.343 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.259

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการสื่อสารการตลาดบูรณาการของผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการให้คูปองส่วนลด	3.695	1.198	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
2. ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการให้ สิทธิพิเศษแก่สมาชิก	3.900	1.045	มาก	2
3. ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการแลก บัตรชมละครเวที เช่น สะสมฝาแลก บัตรฟรี เป็นต้น	3.038	1.285	ปานกลาง	5
4. ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการให้ ส่วนลดราคาบัตร เช่น ลดราคาบัตร สำหรับนักเรียน/นักศึกษา เป็นต้น	4.393	0.949	มาก	1
5. ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการ แข่งขันชิงรางวัล เช่น บัตรชมละครเวที หรือของที่ระลึก เป็นต้น	3.673	1.200	มาก	4
โดยรวม	3.740	0.797	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.740 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.797 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการให้ส่วนลดราคาบัตร เช่น ลดราคาบัตรสำหรับนักเรียน/นักศึกษา เป็นต้น พบว่าผู้ชมละครเวทีที่มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.393 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.949

ลำดับที่ 2 ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก พบว่าผู้ชมละครเวทีที่มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.900 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.045

ลำดับที่ 3 ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการให้คูปองส่วนลด พบว่าผู้ชมละครเวทีที่มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.695 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับ

ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.198

ลำดับที่ 4 ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการแข่งขันชิงรางวัล เช่น บัตรชมละครเวที หรือของที่ระลึก เป็นต้น พบว่าผู้ชมละครเวทีมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.673 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.200

ลำดับที่ 5 ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการแลกเปลี่ยนบัตรชมละครเวที เช่น สะสมฝาแลกเปลี่ยนบัตรฟรี เป็นต้น พบว่าผู้ชมละครเวทีมีความคิดเห็นในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.038 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.285

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีพนักงานพบปะลูกค้าเพื่อเสนอขายอย่างต่อเนื่อง	2.903	1.199	ปานกลาง	5
2. ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีพนักงานแนะนำโปรโมชั่น สิทธิพิเศษที่เราควรได้รับ	3.568	1.364	มาก	4
3. ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีพนักงานที่บริการสะดวกรวดเร็ว และมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	4.160	0.693	มาก	1
4. ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	3.980	0.996	มาก	2
5. ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีพนักงานแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับละครเวทีเบื้องต้น ได้เวที หรือของที่ระลึก เป็นต้น	3.930	1.081	มาก	3
โดยรวม	3.708	0.791	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.708 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.791 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีพนักงานที่บริการสะดวกรวดเร็ว และมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า พบว่าผู้ชมละครเวทีมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.160 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.693

ลำดับที่ 2 ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ พบว่าผู้ชมละครเวทีมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.980 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.996

ลำดับที่ 3 ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีพนักงานแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับละครเวทีเบื้องต้นได้เร็ว หรือของที่ระลึก เป็นต้น พบว่าผู้ชมละครเวทีมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.930 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.081

ลำดับที่ 4 ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีพนักงานแนะนำโปรโมชัน สิทธิพิเศษที่เราควรได้รับ พบว่าผู้ชมละครเวทีมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.568 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.364

ลำดับที่ 5 ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีพนักงานพบปะลูกค้าเพื่อเสนอขายอย่างต่อเนื่อง พบว่าผู้ชมละครเวทีมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.903 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.199

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ที่จัดโดยผู้ผลิตละครเวที เชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ที่จัดโดยผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ในดังแสดงตารางที่ 4.9 - 4.13

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ที่จัดโดยผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	3.938	0.758	มาก	4
2. ด้านการรับรู้คุณภาพ	4.288	0.602	มาก	1
3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.962	0.678	มาก	3
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.005	0.696	มาก	2
โดยรวม	4.048	0.597	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ชมละครเวที ให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.048 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.597 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่าผู้ชมละครเวทีให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.288 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการรับรู้คุณภาพไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.602

ลำดับที่ 2 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าผู้ชมละครเวทีให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.005 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.696

ลำดับที่ 3 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่าผู้ชมละครเวทีให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ

3.962 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.678

ลำดับที่ 4 ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า พบว่าผู้ชมละครเวทีให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการตระหนักถึงตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.938 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการตระหนักถึงตราสินค้าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.758

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับคุณค่าตราสินค้าและลำดับที่ของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ที่จัดโดยผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. เมื่อพูดถึงละครเวที ท่านนึกถึงละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง	4.053	0.958	มาก	3
2. เมื่อพูดถึงละครเวที ท่านนึกถึงเอกลักษณ์ของละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งได้อย่างรวดเร็ว	3.923	0.853	มาก	4
3. ท่านเคยได้ยินชื่อบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งผ่านทางสื่อโทรทัศน์	4.078	0.982	มาก	2
4. ท่านเคยได้ยินชื่อบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งผ่านทางสื่อวิทยุ	3.505	1.057	มาก	6
5. ท่านเคยได้ยินชื่อบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ เช่น ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ และแผ่นพับ เป็นต้น	3.835	0.915	มาก	5
6. ท่านเคยได้ยินชื่อบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือเฟซบุ๊ก เป็นต้น	4.235	0.602	มาก	1
โดยรวม	3.938	0.758	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ชมละครเวที ให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.938 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการตระหนักถึงตราสินค้าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.758 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านเคยได้ยินชื่อบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือเฟซบุ๊ก เป็นต้น พบว่าผู้ชมละครเวทีให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.235 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.602

ลำดับที่ 2 ท่านเคยได้ยินชื่อบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ พบว่าผู้ชมละครเวทีให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.078 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.982

ลำดับที่ 3 เมื่อพูดถึงละครเวที ท่านนึกถึงละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้ พบว่าผู้ชมละครเวทีให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.053 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.958

ลำดับที่ 4 เมื่อพูดถึงละครเวที ท่านนึกถึงเอกลักษณ์ของละครเวทีของบริษัท ผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้ได้อย่างรวดเร็ว ผู้ชมละครเวทีให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.923 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.853

ลำดับที่ 5 ท่านเคยได้ยินชื่อบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้ผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ เช่น ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ และแผ่นพับ เป็นต้น พบว่าผู้ชมละครเวทีให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.835 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.915

ลำดับที่ 6 ท่านเคยได้ยินชื่อบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้ผ่านทางสื่อวิทยุ พบว่าผู้ชมละครเวทีให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.505 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.057

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับคุณค่าตราสินค้าและลำดับที่  
ของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ที่จัดโดยผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง  
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้คุณภาพ

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวที เชิงพาณิชย์แห่งนี้มีความสุข สนุก รับชมแล้วได้รับความบันเทิง	4.358	0.708	มาก	2
2. ละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวที เชิงพาณิชย์แห่งนี้มีฉาก แสง สี เสียง ที่ สวยงามตระการตา	4.355	0.772	มาก	3
3. ละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวที เชิงพาณิชย์แห่งนี้มีความเหมาะสม สัมกับ ทุกเพศทุกวัยในครอบครัว	3.970	0.895	มาก	5
4. บทละครและเพลงจากละครเวทีของ บริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่ง นี้มีความเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง	4.445	0.681	มาก	1
5. ทีมนักแสดงละครเวทีของบริษัท ผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้มี ความสามารถเล่นเข้าถึงบทบาทของ การแสดง	4.310	0.725	มาก	4
โดยรวม	4.288	0.602	มาก	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ชมละครเวที ให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของคุณค่าตราสินค้าของ  
ธุรกิจละครเวที ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า  
เท่ากับ 4.288 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการรับรู้  
คุณภาพไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.602 เมื่อ  
พิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 บทละครและเพลงจากละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้มี  
ความเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง พบว่าผู้ชมละครเวทีให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดย  
พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.445 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของ  
ธุรกิจละครเวทีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.681

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้มีความสนุกสนาน รับชมแล้วได้รับความบันเทิง พบว่าผู้ชมละครเวทีให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.358 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.708

ลำดับที่ 3 ละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้มีฉาก แสง สี เสียง ที่สวยงามตระการตา พบว่าผู้ชมละครเวทีให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.355 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.772

ลำดับที่ 4 ทีมนักแสดงละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้มีความสามารถเล่นเข้าถึงบทบาทของการแสดง พบว่าผู้ชมละครเวทีให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.310 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.725

ลำดับที่ 5 ละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้มีความเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัยในครอบครัว พบว่าผู้ชมละครเวทีให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.970 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม มีค่าเท่ากับ 0.895

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับคุณค่าตราสินค้าและลำดับที่ของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ที่จัดโดยผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. เมื่อนึกถึงละครเวทีที่ได้มาตรฐานระดับสากล ท่านนึกถึงละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้	3.748	1.075	มาก	5
2. เมื่อนึกถึงผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตละครเวที ท่านนึกถึงบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้	3.905	0.932	มาก	4
3. เมื่อนึกถึงละครเวทีที่มีราคาเหมาะสม ท่านนึกถึงละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้	4.028	0.770	มาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
4. เมื่อนึกถึงละครเวทีที่มีความแปลก ใหม่ท่านนึกถึงละครเวทีของบริษัท ผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้	3.990	0.769	มาก	3
5. เมื่อนึกถึงละครเวทีที่มีความเป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัว ท่านนึกถึงละคร เวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิง พาณิชย์แห่งนี้	4.138	0.667	มาก	1
โดยรวม	3.962	0.678	มาก	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ชมละครเวที ให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.962 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.678 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 เมื่อนึกถึงละครเวทีที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ท่านนึกถึงละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้ พบว่าผู้ชมละครเวทีให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.138 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.667

ลำดับที่ 2 เมื่อนึกถึงละครเวทีที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ท่านนึกถึงละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้ พบว่าผู้ชมละครเวทีให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.028 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.770

ลำดับที่ 3 เมื่อนึกถึงละครเวทีที่มีความแปลกใหม่ที่ท่านนึกถึงละครเวทีของบริษัท ผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้ พบว่าผู้ชมละครเวทีให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.990 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.769

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์อื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 เมื่อนึกถึงผู้เชี่ยวชาญทางการผลิตละครเวที ท่านนึกถึงบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้ พบว่าผู้ชมละครเวทีให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.905 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.932

ลำดับที่ 5 เมื่อนึกถึงละครเวทีที่ได้มาตรฐานระดับสากล ท่านนึกถึงละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้ พบว่าผู้ชมละครเวทีให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.748 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.075

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับคุณค่าตราสินค้าและลำดับที่ของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ที่จัดโดยผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ในการชมละครเวทีทุกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะเลือกชมละครเวทีที่ผลิตจากบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้	3.958	1.076	มาก	4
2. ละครเวทีที่ผลิตจากบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้จะเป็นทางเลือกแรกในการชมละครเวทีเสมอ	3.938	0.886	มาก	5
3. หากมีละครเวทีมากกว่าหนึ่งเรื่องแสดงพร้อมกัน ท่านจะเลือกชมละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้เป็นลำดับแรก	3.915	0.995	มาก	6
4. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาชมละครเวทีของบริษัท ผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้เมื่อมีโอกาส	4.103	0.815	มาก	1
5. ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อได้ชมละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้	4.043	0.760	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
6. ละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวที เชิงพาณิชย์แห่งนี้ สร้างความพึงพอใจ หรือความสำราญต่อผู้ชมในเรื่องราคา และความบันเทิง	4.073	0.793	มาก	2
โดยรวม	4.005	0.696	มาก	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ชมละครเวที ให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.005 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.696 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาชมละครเวทีของบริษัท ผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้เมื่อมีโอกาส พบว่าผู้ชมละครเวทีให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.103 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.815

ลำดับที่ 2 ละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้ สร้างความพึงพอใจ หรือความสำราญต่อผู้ชมในเรื่องราคา และความบันเทิง พบว่าผู้ชมละครเวทีให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.073 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.793

ลำดับที่ 3 ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อได้ชมละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้ พบว่าผู้ชมละครเวทีให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.043 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.760

ลำดับที่ 4 ในการชมละครเวทีทุกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะเลือกชมละครเวทีที่ผลิตจากบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้ พบว่าผู้ชมละครเวทีให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.958 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตรา

สินค้าของธุรกิจละครเวทีแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.076

ลำดับที่ 5 ละครเวทีที่ผลิตจากบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้จะเป็นทางเลือกแรกในการชมละครเวทีเสมอ พบว่าผู้ชมละครเวทีให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.938 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.886

ลำดับที่ 6 หากมีละครเวทีมากกว่าหนึ่งเรื่องแสดงพร้อมกัน ท่านจะเลือกชมละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้เป็นลำดับแรก พบว่าผู้ชมละครเวทีให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.915 และผู้ชมละครเวทีแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.995

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จัดโดยผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

k	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ คือ 5
$\beta_i$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยบางส่วนของตัวแปรอิสระ
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t
Sig.	แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวทำนาย
R	แทน ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่นำเข้ามาสมการกับตัวแปรตาม
$R^2$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณแสดงประสิทธิภาพในการทำนาย
F	แทน ค่าอัตราส่วนวิกฤติ
p-value	แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
SEE	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร
	กำหนดให้สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรดังนี้
X	แทน การสื่อสารการตลาดบูรณาการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$X_1$	แทน การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการโฆษณา
$X_2$	แทน การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์
$X_3$	แทน การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการตลาดทางตรง
$X_4$	แทน การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย
$X_5$	แทน การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย
$\hat{Y}$	แทน ค่าพยากรณ์คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที
$\hat{Y}_1$	แทน ค่าพยากรณ์คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการตระหนักถึงตราสินค้า
$\hat{Y}_2$	แทน ค่าพยากรณ์คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการรับรู้คุณภาพ
$\hat{Y}_3$	แทน ค่าพยากรณ์คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า
$\hat{Y}_4$	แทน ค่าพยากรณ์คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านความภักดีต่อตราสินค้า
$\hat{Y}_5$	แทน ค่าพยากรณ์คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีโดยรวม

**สมมติฐานที่ 1** การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ด้านการ โฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการตระหนักถึงตราสินค้า

**ตารางที่ 4.14** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ stepwise ของการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการตระหนักถึงตราสินค้า

ตัวแปร	$b_j$	t	p-value
ค่าคงที่	0.617	3.466	0.001**
การโฆษณา	0.427	11.262	0.000**
การส่งเสริมการขาย	0.472	13.541	0.000**

$R = 0.690$ ;  $R^2 = 0.476$ ;  $SEE = 0.550$ ;  $F = 180.466$ ;  $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.476 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ได้ร้อยละ 47.60 โดยการส่งเสริมการขายมีผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการตระหนักถึงตราสินค้าในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_4 = 0.472$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ การโฆษณามีผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการตระหนักถึงตราสินค้าในเชิงเส้นตรง ( $b_1 = 0.427$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถแสดงสมการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ ห้ามนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต หากฝ่าฝืนจะดำเนินการตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_1 = 0.617^{**} + 0.427^{**} X_1 + 0.472^{**} X_4$$

**สมมติฐานที่ 2** การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการรับรู้คุณภาพ

**ตารางที่ 4.15** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ stepwise ของการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการรับรู้คุณภาพ

ตัวแปร	$b_j$	t	p-value
ค่าคงที่	2.310	17.057	0.000**
การโฆษณา	0.114	2.697	0.007**
การประชาสัมพันธ์	0.298	8.745	0.000**
การตลาดทางตรง	0.138	3.527	0.000**

$R = 0.629$ ;  $R^2 = 0.396$ ;  $SEE = 0.470$ ;  $F = 86.470$ ;  $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.396 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการรับรู้คุณภาพ ได้ร้อยละ 39.60 โดยการประชาสัมพันธ์มีผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการรับรู้คุณภาพในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_2 = 0.298$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ การตลาดทางตรงมีผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการรับรู้คุณภาพในเชิงเส้นตรง ( $b_3 = 0.138$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การโฆษณามีผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการรับรู้คุณภาพในเชิงเส้นตรง ( $b_1 = 0.114$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการรับรู้คุณภาพ ได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_2 = 2.310^{**} + 0.114^{**} X_1 + 0.298^{**} X_2 + 0.138^{**} X_3$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 3** การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

**ตารางที่ 4.16** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ stepwise ของการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ตัวแปร	$b_j$	t	p-value
ค่าคงที่	1.212	7.385	0.000**
การโฆษณา	0.351	8.019	0.000**
การประชาสัมพันธ์	0.170	4.025	0.000**
การส่งเสริมการขาย	0.228	6.010	0.000**

$R = 0.673$  ;  $R^2 = 0.453$  ;  $SEE = 0.503$  ;  $F = 109.364$  ;  $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.453 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ได้ร้อยละ 45.30 โดยการโฆษณามีผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_1 = 0.351$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายมีผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าในเชิงเส้นตรง ( $b_4 = 0.228$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การประชาสัมพันธ์มีผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าในเชิงเส้นตรง ( $b_2 = 0.170$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_3 = 1.212^{**} + 0.351^{**} X_1 + 0.170^{**} X_2 + 0.228^{**} X_4$$

**สมมติฐานที่ 4** การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านความภักดีต่อตราสินค้า

**ตารางที่ 4.17** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ stepwise ของการสื่อสารการตลาด  
บูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปร	$b_j$	t	p-value
ค่าคงที่	1.575	8.567	0.000**
การโฆษณา	0.400	8.165	0.000**
การประชาสัมพันธ์	0.124	2.614	0.009**
การส่งเสริมการขาย	0.140	3.284	0.001**

$R = 0.591$ ;  $R^2 = 0.350$ ;  $SEE = 0.564$ ;  $F = 70.986$ ;  $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.350 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านความภักดีต่อตราสินค้า ได้ร้อยละ 35.00 โดยการโฆษณามีผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_1 = 0.400$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายมีผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงเส้นตรง ( $b_4 = 0.140$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การประชาสัมพันธ์มีผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงเส้นตรง ( $b_2 = 0.124$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านความภักดีต่อตราสินค้า ได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_4 = 1.575^{**} + 0.400^{**} X_1 + 0.124^{**} X_2 + 0.140^{**} X_4$$

**สมมติฐานที่ 5** การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีโดยรวม

**ตารางที่ 4.18** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ stepwise ของการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีโดยรวม

ตัวแปร	$b_j$	t	p-value
ค่าคงที่	1.489	10.971	0.000**
การโฆษณา	0.321	8.879	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ตัวแปร	$b_j$	t	p-value
การประชาสัมพันธ์	0.179	5.098	0.000**
การส่งเสริมการขาย	0.198	6.294	0.000**

$R = 0.719$ ;  $R^2 = 0.517$ ;  $SEE = 0.416$ ;  $F = 141.449$ ;  $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.18 พบว่ามีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.517 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีโดยรวม ได้ร้อยละ 51.70 โดยโฆษณาที่มีผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีโดยรวมในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_1 = 0.321$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายที่มีผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีโดยรวมในเชิงเส้นตรง ( $b_4 = 0.198$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การประชาสัมพันธ์มีผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีโดยรวมในเชิงเส้นตรง ( $b_2 = 0.179$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีโดยรวม ได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_5 = 1.489^{**} + 0.321^{**} X_1 + 0.179^{**} X_2 + 0.198^{**} X_4$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที : กรณีศึกษา ผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ถึงเดือนเมษายน 2559 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ชมละครเวที ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาผู้วิจัย ได้อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.2 อภิปรายผล

##### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแยกออกเป็นตอน ๆ โดยผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมละครเวทีที่จัดโดยผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ชมละครเวทีของผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20ปี – 30ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

##### 5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรเข้าชมละครเวที ของผู้ชมละครเวทีที่จัดโดยผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรเข้าชมละครเวทีของผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชมละครเวที ที่ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่เข้าชมละครเวทีเนื่องจากชอบฉาก/แสง/สี/เสียง/เทคนิคการแสดง เข้าชมละครเวทีต่อปีโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง จำนวนผู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าชมละครเวทีร่วมด้วย 2 - 3 คน และค่าใช้จ่ายในการเข้าชมละครเวทีเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน มากกว่า 1,500 บาท - 2,000 บาท

### 5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการของผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการของผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับสูงเป็นลำดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านการขาย โดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ

### 5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ที่จัดโดยผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ชมละครเวทีของผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ที่จัดโดยผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ อยู่ในระดับสูงเป็นลำดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ตามลำดับ

### 5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ที่จัดโดยผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ที่จัดโดยผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการตระหนักถึงตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การส่งเสริมการขายมีผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการตระหนักถึงตราสินค้าในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ การโฆษณามีผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการตระหนักถึงตราสินค้าในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการตระหนักถึงตราสินค้าได้ร้อยละ 47.60

**สมมติฐานที่ 2** การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการรับรู้คุณภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การประชาสัมพันธ์มีผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการรับรู้คุณภาพในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ การตลาดทางตรงมีผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการรับรู้คุณภาพในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การโฆษณามีผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการรับรู้คุณภาพในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายความผันแปรของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการรับรู้คุณภาพ ได้ร้อยละ 39.60

**สมมติฐานที่ 3** การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การโฆษณามีผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายมีผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การประชาสัมพันธ์มีผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายความผันแปรของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ได้ร้อยละ 45.30

**สมมติฐานที่ 4** การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การโฆษณามีผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายมีผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การประชาสัมพันธ์มีผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายความผันแปรของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีด้านความภักดีต่อตราสินค้า ได้ร้อยละ 35.00

**สมมติฐานที่ 5** การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีโดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การโฆษณามีผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีโดยรวมในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายมีผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีโดยรวมในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การประชาสัมพันธ์มีผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีโดยรวมในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายความผันแปรของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีโดยรวม ได้ร้อยละ 51.70

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา “การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที : กรณีศึกษา ผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

### 5.2.1 การวิเคราะห์ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ที่จัดโดยผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ชมละครเวที ให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ที่จัดโดยผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ที่จัดโดยผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ชมละครเวที ให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ด้านการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการตระหนักถึงตราสินค้าตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยขออภิปรายผลคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ในแต่ละด้านดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ด้านการรับรู้คุณภาพ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ด้านการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากละครเวทีหนึ่งเรื่องมีองค์ประกอบหลายอย่างประกอบกัน เช่น ฉาก แสง สี เสียง เครื่องแต่งกาย รวมไปถึงบทละคร และบทเพลงที่มีความเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง ทำให้ผู้ชมละครเวทีเข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกตัวละครขณะนั้น จึงทำให้ผู้ชมละครเวทีส่วนใหญ่รับรู้คุณภาพได้จากองค์ประกอบต่าง ๆ ของละครเวทีเรื่องนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ นพดล อินทร์จันทร์ (2544) กล่าวว่า อิทธิพลของแสงสว่างในการจัดการแสดงบนเวทีเป็นสิ่งจำเป็น แสงสามารถสร้างอารมณ์ ความรู้สึก และบรรยากาศ

ให้แก่การแสดง ทำให้เกิดความรู้สึกสะพรั่งกลัว ชุ่มชื่นใจ ตกใจ เศร้าสร้อยหอยหงา หดหนู่ หรือ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นแจ้งประสงค์ในการใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แม้แต่ความรู้สึกสีกีheim นอกจากทางด้านอารมณ์ แสงยังสามารถให้รายละเอียดของบรรยากาศในการแสดง เช่น แสงโทนีฟ้าในละครบอกว่าเป็นเวลากลางคืน หรือแสงกระพริบของโคมไฟชนิดกระจายแสงแสดงถึงฟ้าแล็บในเวลาฝนตก แสงสามารถช่วยนำสายตาของผู้ชม เช่น ในแสงที่ใช้ส่องตามตัวนักแสดง จากที่กล่าวมา การจัดแสงสำหรับการแสดง จึงเป็นเรื่องของการใช้จินตนาการ ประกอบกับความคิดสร้างสรรค์ ผู้ออกแบบเปรียบประหนึ่งผู้สร้างบรรยากาศ สร้างภาพปรากฏการณ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ผู้ออกแบบแสงจำเป็นต้องติดต่อเชื่อมโยงความคิดความเข้าใจกับนักออกแบบท่านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นฉาก เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์ประกอบการแสดง การแต่งหน้า หรือแม้แต่กับนักแสดงเอง เพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงอารมณ์และบทบาทของนักแสดง

2. คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภค เมื่อได้รับการชมละครเวทีแล้ว จะเกิดการเปรียบเทียบละครเวทีที่รับชม กับละครเวทีที่คาดหวัง เมื่อละครเวทีที่รับชมตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้ชมจะเกิดความพึงพอใจ เมื่อผู้ชมมีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อบัตรชมละครเวทีซ้ำ หรือบอกต่อกับบุคคลรอบข้าง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภพพรหมินทร์ วิโรตม์วัฒนานนท์ (2558) กล่าวไว้ว่า การให้บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของการบริการได้ ถ้าคุณภาพของการให้บริการเกินความคาดหวังตั้งแต่ตอนแรก ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกว่าบริการนั้น ๆ ดีที่สุด อาจทำให้ลูกค้าบอกต่อคนรอบข้างในแง่บวก และทำให้ลูกค้าพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะสามารถสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจในระยะยาวได้มากขึ้น แต่ถ้าการให้บริการทำได้เพียงเสมอกับความคาดหวังในตอนแรก ลูกค้าก็จะรู้สึกในระดับพึงพอใจเท่านั้น หากการให้บริการไม่ได้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ในตอนแรก ลูกค้าก็จะรู้สึกในระดับที่ไม่พอใจและอาจนำไปสู่การบอกต่อในแง่ลบ ซึ่งจะทำให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจได้

3. คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากละครเวทีที่จัดแสดงในเขตกรุงเทพมหานครมีบริษัทผู้ผลิตหลายแห่ง แต่ละบริษัทต้องสร้างจุดเด่นของละครเวทีที่บริษัทผลิตขึ้น เพื่อให้ผู้ชมสามารถจำได้ว่าละครเวทีแต่ละแนว บริษัทไหนเป็นผู้ผลิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มรกต เจริญทอง (2554) กล่าวไว้ว่า ในประเทศไทย ผู้สร้างละครเวที จะยึดเฉพาะสิ่งที่ตนถนัด เช่น ทีมงานผู้ผลิตละครเพลง บริษัท ซีเนริโอ จำกัด แสดงทัศนคติว่าบริษัท ครีมบ็อกซ์ จำกัด นั้นเป็นผู้ผลิตละครเวทีที่มีฐานกลุ่มผู้ชมประจำ โดยเน้นกลุ่มคนดูที่มีความรู้ในด้านศิลปะการแสดง หรือผู้ประกอบการวิชาชีพในแวดวงละครเวทีเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้งานละครเพลงที่บริษัท ครีมบ็อกซ์ จำกัด ผลิตนั้นผู้ชมต้องใช้ทักษะในการรับชมสูง ส่วนละครเวทีของบริษัท ทรุ แฟนเอเชีย จำกัด มีเป้าหมายเพื่อสร้างงานให้กับศิลปิน อเคเดมี่ แฟนเอเชีย

เป็นหลัก ร่วมแสดงในเรื่อง ดังนั้นผู้ชมส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน อเคเดมี่ แฟนเทเชีย เป็นหลัก

4. คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า จากการวิเคราะห์ ข้อมูลพบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ด้านการตระหนักถึงตราสินค้าอยู่ในระดับ มาก ทั้งนี้เนื่องมาจากในปัจจุบันผู้ชมละครเวทีสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้สะดวก และรวดเร็วขึ้น จึงทำให้ผู้ชมละครเวทีพบเห็นชื่อ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีมากขึ้น ทำให้เกิดการ จดจำบริษัทผู้ผลิตละครเวทีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาพันธุ์ เสถียรกาล (2554) กล่าว ไว้ว่า การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูง แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนเมือง และคนรุ่นใหม่ได้อย่าง กว้างขวาง ผู้ชมรายการสามารถเข้าไปอัปเดตข่าวสาร ข้อมูลรายการ และกิจกรรมความเคลื่อนไหว ต่าง ๆ ของบริษัทที่จัดขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรดา คำเกตุ (2556) กล่าวไว้ว่า สื่อ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ มีความรวดเร็วในการเข้าถึงผู้รับ ค่าใช้จ่ายต่ำ และกำลังได้รับความนิยม ประกอบกับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ทำให้ประชาชนทุกเพศ ทุกวัย ทุกช่วงอายุ ทุก ระดับการศึกษา ทุกอาชีพ สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุก เมื่อที่ต้องการ

#### 5.2.2 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจ ละครเวที ที่จัดโดยผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ stepwise ของการสื่อสารการตลาด บูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที โดยรวม ได้ร้อยละ 51.70 ซึ่งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มีผลทางบวก ต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนการตลาด ทางตรงและการขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีโดยรวม ซึ่ง ผู้วิจัยขออภิปรายการสื่อสารการตลาดบูรณาการในแต่ละด้านดังนี้

การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการโฆษณา มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ทั้งนี้เนื่องมาจากการ โฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์รวมไปถึงสื่อโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมได้พบเห็นว่าจะ มีละครเวทีแสดงบ่อยครั้ง ซึ่งเป็นการตอกย้ำทำให้ได้ยื่นชื่อละครเวที รวมไปถึงบริษัทผู้ผลิตละครเวที เชิงพาณิชย์บ่อยครั้งมากขึ้น ทำให้เกิดการตระหนักถึงตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อูรพงศ์ แพทย์คชา (2557) กล่าวไว้ว่า การโฆษณาเป็นการบอกกล่าวถึงตราสินค้าใหม่ และเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของสินค้า และบอกกล่าวถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น ๆ การ โฆษณาทำให้เกิดการโน้มน้าวใจผู้บริโภค การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ จะต้องเป็นการโฆษณาที่ สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่โฆษณาได้ โดยการโน้มน้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในวงกว้างโดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใจมีอิทธิพลต่อการทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า การโฆษณาทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าของบริษัทไว้ในความทรงจำได้ นอกจากนี้ การโฆษณายังจะต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้สินค้าหรือบริการสามารถจดจำสินค้าหรือบริการได้จากการโฆษณา โดยการบอกถึงข้อดีและข้อได้เปรียบของสินค้า ทั้งนี้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและเปลี่ยนมาใช้สินค้าของเราได้ และการโฆษณาสามารถสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้โดยมีลักษณะพื้นฐาน 3 ประการ ที่บริษัทสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการในการโฆษณาได้ คือ การทำให้สินค้าคู่กันสมัย การปรับปรุงคุณภาพและเนื้อหาของโฆษณา และการเพิ่มทางเลือกในการรับรู้ให้กับผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พาขวิญ ปละวุฒิ (2554) กล่าวไว้ว่า จากจุดอ่อนด้านราคาของตัวหมภาพยนตร์ที่มีราคาแพงและลูกค้าไม่รู้จักรองภาพยนตร์ Nokia ว่ามีความพิเศษกว่าโรงอื่น จึงควรใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดเข้ามาช่วยในเรื่องของการสื่อสารเพื่อเป็นการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงข้อดีของโรงภาพยนตร์ Nokia และกระตุ้นการซื้อ โดยกลวิธีในการโฆษณาถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความสนใจให้กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามองเห็นภาพอย่างชัดเจนเหมือนจริง การโฆษณาทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า โดยการสร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าด้านการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างการจงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะจิต ทองมี (2545) การโฆษณาของภาพยนตร์เรื่องขุนแผนเป็นการโฆษณาพร้อมกันหลาย ๆ สื่อ เพื่อให้เข้าถึงผู้ชมเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง สามารถสร้างความสนใจและรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการสื่อสารตราสินค้าให้ผู้บริโภคคุ้นเคยและจดจำได้

**การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์** มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ทั้งนี้เนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ รวมไปถึงการจัดงานแถลงข่าว ทำให้ผู้ชมได้ชมการแสดงบางส่วนของละครเวทีที่กำลังจะจัดแสดงขึ้น เป็นการทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้คุณภาพว่า บทละคร บทเพลง ฉาก การแต่งกาย ทำให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าไปถึงเอกลักษณ์ของละครเวทีที่ผู้ผลิตรายนั้นผลิตขึ้นมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุกมล สุริยันต์ (2554) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการทำให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปได้ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ แรกขวิญ สวาสดิพันธ์ (2557) กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านหลากหลายช่องทาง ได้แก่ ทีวี หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตามความเหมาะสมของศิลปินเพื่อย้ำเตือนความทรงจำกับผู้บริโภคเป้าหมาย และเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายทราบ เช่น จัดกิจกรรมพิเศษร่วมกับค่ายโทรศัพท์หรือคลื่นวิทยุ ให้กลุ่มเป้าหมายได้พบปะกับศิลปินตัวจริง และร่วมเล่นเกม แจกรางวัลเพื่อการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองในแนวทางที่องค์กรต้องการ และเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี และความภักดีต่อองค์กรให้

เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการตลาดทางตรง** ไม่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ทั้งนี้เนื่องมาจากในปัจจุบันผู้ชมละครเวทีสามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้มากขึ้น ทำให้ได้รับรู้ว่าจะมีการแสดงละครเวทีเกิดขึ้น รวมไปถึงรับรู้ถึงคุณภาพ บทละคร บทเพลง ฉาก ของละครเวที จึงไม่จำเป็นที่บริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ต้องมีการแนะนำละครเวทีผ่านอีเมลล์ หรือการส่งข้อความ เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มรกต เจริญทอง (2554) กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดทางตรงนี้นับเป็นกลยุทธ์ในลักษณะการสื่อสารทางเดียว เป็นการสื่อสารจากโรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอร๋ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย จากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดทางตรง พบว่ากลุ่มผู้ชมชื่นชอบกลยุทธ์นี้ เนื่องจากรู้สึกว่าได้รับการสื่อสารจากบริษัท ซีเนริโอ จำกัด และโรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอร๋ เป็นการส่วนตัว ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษและทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในเวลาต่อมา นอกจากนี้ยังเห็นตรงกันว่าสื่อไปรษณียบัตร สามารถทำหน้าที่ในการสร้างการรับรู้และสนใจ และกระตุ้นให้ระลึกถึงละครเพลงที่กำลังเปิดจำหน่ายบัตร หรือกำลังแสดงอยู่ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบัตรชมละครในที่สุด

**การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย** มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ทั้งนี้เนื่องมาจากการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาบัตร หรือมอบสิทธิพิเศษแก่สมาชิก ทำให้ผู้ชมละครเวทีนี้ถึงบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ที่จัดการส่งเสริมการขายแบบนี้เป็นลำดับแรก เพราะราคาบัตรชมละครเวทีค่อนข้างสูง การลดราคาหรือมอบสิทธิพิเศษจึงเป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อบัตรชมละครเวทีที่ง่ายขึ้น จึงทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุกมล สุริยันธ์ (2554) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปได้ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการให้ของแถมของรางวัล และด้านการให้อุปถัมภ์ส่วนลด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มรกต เจริญทอง (2554) กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของธุรกิจละครเพลง บริษัท ซีเนริโอ จำกัด มุ่งเน้นพัฒนาการส่งเสริมการขายร่วมกับผู้สนับสนุนของละครเพลงเรื่องนั้น ๆ ซึ่งรูปแบบจะเป็นการนำเสนอส่วนลดสำหรับลูกค้าของผู้สนับสนุนละครเพลงเรื่องนั้น ๆ โดยวัตถุประสงค์ในการพัฒนา กลยุทธ์การส่งเสริมการขายลักษณะนี้เพื่อกระตุ้นยอดจองบัตรละครในช่วงแรกของการเปิดจองละครแต่ละเรื่อง ส่วนการส่งเสริมการขายที่บริษัทพัฒนาขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้มีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครง่ายขึ้นกว่าการไม่มีการส่งเสริมการขาย

**การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงาน** ไม่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ทั้งนี้เนื่องมาจากการชมละครเวที ผู้ชมส่วนใหญ่สนใจคุณภาพของละครเวทีเป็นหลัก การเกิดคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ จึงเกิดจากคุณภาพของละครเวที ดังนั้นการบริการจากพนักงานจึงไม่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์วิทย์ พลละวุฒิ (2554)

กล่าวไว้ว่า เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรมเช่น มารยาทของพนักงาน การแสดงออกของผู้บริหาร การเอกลักษณะนี้เป็นเอกสารที่ส่งงานวิชาหรือการเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฝึกอบรม ฯลฯ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์จะทำให้ลูกค้าจดจำได้จะต้องมีกระบวนการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นและต่อยอดให้ลูกค้าเห็นและจดจำโรงภาพยนตร์ Nokia ของ Paragon Cineplex อย่างมากเมื่อทั้งสองส่วนเกิดขึ้นแล้วสิ่งที่ตามมาในอนาคตคือความภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารีชาต จันทนะเปลิน (2549) กล่าวไว้ว่า จุดเด่นของบริษัทหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์ ไม่ได้อยู่ที่หนัง แต่อยู่ที่เจ้าของ และพนักงานขายที่อัธยาศัยดี มีน้ำใจ หนังจะดีหรือไม่ดีอย่างไรก็ต้องเรียกใช้บริการ บริษัทหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านการโฆษณา บริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อวิทยุ เพื่อให้ผู้ชมละครเวทีสามารถเข้าถึงข่าวสารได้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการโฆษณาทางสื่อวิทยุมีการกระจายเสียงครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง และมีการโฆษณาซ้ำบ่อยครั้ง รวมไปถึงควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เช่นกัน เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ชมละครเวทีได้ทุกเพศทุกวัย และสามารถใส่รูปภาพพร้อมรายละเอียดข้อมูลได้มาก

2. ด้านการส่งเสริมการขาย บริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ด้านการแลกเปลี่ยนบัตรชมละครเวที เช่น สะสมฝาแลกเปลี่ยนบัตรหรือลดราคาบัตร เป็นต้น และการแข่งขันชิงรางวัลเพิ่มขึ้น เพราะเมื่อผู้ชมได้บัตรฟรี หรือได้รับการลดราคาบัตร ทำให้เป็นสิ่งจูงใจในการซื้อบัตรมากขึ้น และถ้าละครเวทีที่ได้รับชมมีคุณภาพจะเกิดการบอกต่อ หรือสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในการกลับมาชมละครเวทีเรื่องอื่น ๆ ต่อไป

3. ด้านการประชาสัมพันธ์ บริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับการจัดรอบการแสดงพิเศษเพื่อการกุศล เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ และเป็นการขยายฐานกลุ่มผู้ชมละครเวที รวมไปถึงการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ผู้ชมมีส่วนร่วม เช่น การจัดงาน Meet & Greet เป็นต้น ถือเป็น การขยายฐานกลุ่มผู้ชมละครเวทีสำหรับผู้ที่ยังชอบนักแสดงแต่ไม่เคยชมละครเวทีมาก่อน

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. การศึกษาการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวทีที่จัดโดยผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น กลุ่มผู้ชมละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งอื่น ๆ เพื่อให้เห็นภาพรวมคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที เช่น ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค หรือกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรชมละครเวที เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจละครเวที



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. **หลักสถิติ**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกล้ากมล สุริยันต์. 2554. “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- แคทรียา ตั้งเจริญ. 2554. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรดา คำเกตุ. 2556. “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อละครเวทีค่ายซีเนริโอของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2554. **การวิจัยเพื่อการเรียนรู้**. กรุงเทพมหานคร : ทิปปับลิเคชัน.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2544. **กลยุทธ์การบริหารการตลาดแบบครบวงจร**. กรุงเทพมหานคร : บริษัททิปปับลิเคชัน จำกัด.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2545. **สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร : บริษัททิปปับลิเคชัน จำกัด.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2551. **เจาะลึกถึงแก่น ไอเอ็มซี**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพดล อินทร์จันทร์. 2544. “ศิลปะของการจัดแสงบนเวที.” **วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ** 9, 1 (2544): 60-68.
- นลัท พุทธานุรักษ์. 2553. **อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทยในปัจจุบัน**. [ระบบออนไลน์].  
แหล่งที่มา : <https://www.l3nr.org/posts/455985> (20 สิงหาคม 2558).
- บริษัท ดรีมบ็อกซ์ จำกัด. 2558. **ประวัติ (History)**. [ระบบออนไลน์].  
แหล่งที่มา : <http://www.dreamboxtheatrebkk.com> (20 สิงหาคม 2558).
- บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน). 2558. **เกี่ยวกับเวิร์คพอยท์**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.workpoint.co.th> (20 สิงหาคม 2558).

บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด. 2558. การบริการ (Service). [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://indexcreativevillage.com/> (20 สิงหาคม 2558).

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. 2544. การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ปาริชาติ จันทนะเปลิน. 2549. “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อดึงดูดผู้ชมของธุรกิจหนังกลางแปลง 999 บรรเจิดภาพยนตร์.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ปิยะจิต ทองมี. 2545. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยเรื่อง ขุนแผน.” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ผกาพันธุ์ เสถียรกาล. 2554. “กลยุทธ์การบริหารงานด้านการสื่อสารการตลาด บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พาวัญ ปละวุฒิ. 2554. “การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันของธุรกิจโรงภาพยนตร์:กรณีศึกษา บริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์. 2558. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล.” วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า 1, 1 (มกราคม – เมษายน): 86-100.

ภานุพงศ์ เจริญกนกกุล. 2554. “เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็นโซโก.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มรกต เจริญทอง. 2554. “กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจละครเพลง บริษัท ซีเนริโอ จำกัด.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

มีนา อ่องบางน้อย. 2553. “คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ).” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์. 2558. Theatre. [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://www.rachadalai.com> (20 สิงหาคม 2558).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัตนากี่เอียน. 2552. “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพฟ์ แอนด์ พาย.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

แรกขวัญ สวาสดิพันธ์. 2557. “การสื่อสารการตลาดของค่ายเพลงโมโนมิวสิคผ่านสื่อยูทูป.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรรณภา อินอ่อน. 2551. “ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอร่ ศูนย์การค้าเอสพลานาส.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วสันต์ เวียนรุ่งเรือง. 2558. บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน). [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา : <https://www.microsoft.com/thailand/casestudy> (20 สิงหาคม 2558).

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. 2544. การประเมินมูลค่า ตราสินค้าตราหมีห้อยในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีระวัลย์ อินอ้าย. 2557. “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผ่านการใช้บริการสังคมออนไลน์.” การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร : Diamond in business world.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

ศิริวัฒน์ วงศ์จารุกร. 2559. ผุดโรงละครดีลักซ์ 1 พันล้านที่พัทยา. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000007289> (2 เมษายน 2559).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2557. อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยสู่อาเซียน. [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis> (20 สิงหาคม 2558).

สกนธ์ ภู่งามดี. 2547. การวางแผนในงานโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : ภูเก็ต.

สาธิตา เกื่อนวิถี. 2555. “ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สินี เสรีวัฒน์. 2551. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเบื้องต้น. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.  
เทคโนโลยีมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2539. ตำราพิชัยสงครามการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพิมพ์ดอกหญ้าวิชาการ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : Diamond in business world.
- อรรพรรณ หาญพิทักษ์พงศ์. 2553. “คุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อุรพงศ์ แพทย์क्षा. 2557. “ภาพยนตร์ไทยกับกลยุทธ์การค้าสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย.” วารสารนักบริหาร *Executive Journal* 34, 1 (มกราคม - มิถุนายน): 145-157.
- Aaker, David A. 1991. **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name.** New York, NY. : The Free Press.
- Aaker, David A. 1996. **Building strong brand.** London. The Free press.
- Cochran, W.G. 1977 . **Sampling Techniques.** 3rd ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Keller, K. L. 1993. **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity.** 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ. : Prentice Hall.
- Keller, K. L. 2003. **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity.** Englewood Cliffs, NJ. : Prentice Hall.
- Kotler P. 2009. **Marketing Management.** International Edition : Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A.; & Berry, L. L. 1990. **Delivering quality service : Balancing Customer Perceptions and Expectations.** New York: The Free Press.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

สถานที่.....

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที

: กรณีศึกษา ผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจละครเวที : กรณีศึกษา ผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใดเนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมละครเวที

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบูรณาการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นาย อานนท์ ตั้งจิตต์ภราดร

นักศึกษาระดับปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

#### 1. เพศ

ชาย

หญิง

#### 2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

มากกว่า 20 ปี – 30 ปี

มากกว่า 30 ปี – 40 ปี

มากกว่า 40 ปี – 50 ปี

มากกว่า 50 ปี – 60 ปี

มากกว่า 60 ปี

#### 3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

#### 4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า  อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

#### 5. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

พนักงานบริษัท

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

อื่น ๆ โปรดระบุ .....

#### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

มากกว่า 15,000 บาท – 25,000 บาท

มากกว่า 25,000 บาท – 35,000 บาท

มากกว่า 35,000 บาท – 45,000 บาท

มากกว่า 45,000 บาท – 55,000 บาท

มากกว่า 55,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าชมละครเวที

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

มากที่สุดเพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ท่านเคยชมละครเวทีจากบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้

เคย

ไม่เคย

2. เหตุผลที่ท่านเข้าชมละครเวที (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

ชอบเนื้อเรื่องที่มีเอกลักษณ์ที่หาดูไม่ได้จากการแสดงอื่น

ชอบศิลปะการแสดงแขนงนี้รู้สึกได้สัมผัสบรรยากาศจริง

ชอบที่ได้รู้สึกว่าเป็นคนที่มีรสนิยมทางศิลป์ที่ดี

ชอบฉาก/แสง/สี/เสียง/เทคนิคการแสดง

ชอบนักแสดง

ชอบทีมงานผู้สร้าง

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกเข้าชมละครเวที

วันธรรมดา ช่วงค่ำ

วันอาทิตย์ ช่วงบ่าย

วันเสาร์ ช่วงบ่าย

วันอาทิตย์ ช่วงค่ำ

วันเสาร์ ช่วงค่ำ

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. จำนวนครั้งที่ท่านเข้าชมละครเวทีต่อปีโดยเฉลี่ย

1 ครั้ง

2 ครั้ง

3 ครั้ง

มากกว่า 3 ครั้ง

5. จำนวนผู้เข้าชมละครเวทีร่วมกับท่าน (รวมตัวท่าน)

1 คน

2-3 คน

4-5 คน

มากกว่า 5 คน

6. ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมละครเวทีเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท

มากกว่า 500 บาท – 1,000 บาท

มากกว่า 1,000 บาท – 1,500 บาท

มากกว่า 1,500 บาท – 2,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบูรณาการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	การสื่อสารการตลาดบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
<b>ด้านการโฆษณา</b>						
1	ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์					
2	ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการโฆษณาทางสื่อวิทยุ					
3	ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น					
4	ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือเฟซบุ๊ก(facebook) เป็นต้น					
5	ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการโฆษณาทางสื่อเฉพาะกิจ เช่น ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ และแผ่นพับ เป็นต้น					
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>						
6	ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น ออกรายการโทรทัศน์และมีการแสดงให้ชมบางส่วน เป็นต้น					
7	ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ เช่น ออกรายการวิทยุและมีการสัมภาษณ์บางส่วน เป็นต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	การสื่อสารการตลาดบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
8	ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการจัดงานแถลงข่าว					
9	ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการจัดรอบการแสดงพิเศษเพื่อการกุศล					
10	ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการจัดกิจกรรมพิเศษให้ผู้ชมมีส่วนร่วม เช่น การจัดงาน Meet & Greet เป็นต้น					
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>						
11	ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการแนะนำผ่านอีเมลโดยตรงถึงท่าน					
12	ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการแนะนำผ่านโทรศัพท์โดยตรงถึงท่าน เช่น ส่งข้อความ เป็นต้น					
13	ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีช่องทางการติดต่อสอบถามสะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ ไลน์ หรือ เฟซบุ๊ก(facebook) เป็นต้น					
14	ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีเว็บไซต์ในการดูข้อมูลเบื้องต้นของละครเวทีได้					
15	ละครเวทีที่ท่านเลือกชมสามารถการจองบัตรผ่านเว็บไซต์ได้					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>						
16	ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการให้ลูปองส่วนลด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีใช้งานเพื่อการศึกษานานาชาติ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	การสื่อสารการตลาดบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
17	ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก					
18	ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการแลกเปลี่ยนบัตรชมละครเวที เช่น สะสมฝาแลกเปลี่ยนบัตรฟรี เป็นต้น					
19	ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการให้ส่วนลดราคาบัตร เช่น ลดราคาบัตรสำหรับนักเรียน/นักศึกษา เป็นต้น					
20	ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีการแข่งขันชิงรางวัล เช่น บัตรชมละครเวที หรือของที่ระลึก เป็นต้น					
<b>ด้านการขายโดยใช้พนักงาน</b>						
21	ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีพนักงานพบปะลูกค้าเพื่อเสนอขายอย่างต่อเนื่อง					
22	ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีพนักงานแนะนำโปรโมชัน สิทธิพิเศษที่เราควรได้รับ					
23	ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีพนักงานที่บริการสะดวก รวดเร็ว และมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า					
24	ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ					
25	ละครเวทีที่ท่านเลือกชมมีพนักงานแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับละครเวทีเบื้องต้นได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	คุณค่าตราสินค้า	ระดับคุณค่าตราสินค้า				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
<b>ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า</b>						
1	เมื่อพูดถึงละครเวที ท่านนึกถึงละครเวทีของ บริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้					
2	เมื่อพูดถึงละครเวที ท่านนึกถึงเอกลักษณ์ของละคร เวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้ได้ อย่างรวดเร็ว					
3	ท่านเคยได้ยินชื่อบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ แห่งนี้ผ่านทางสื่อโทรทัศน์					
4	ท่านเคยได้ยินชื่อบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ แห่งนี้ผ่านทางสื่อวิทยุ					
5	ท่านเคยได้ยินชื่อบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ แห่งนี้ผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ เช่น ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ และแผ่นพับ เป็นต้น					
6	ท่านเคยได้ยินชื่อบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์ แห่งนี้ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือ เฟซบุ๊ก(facebook) เป็นต้น					
<b>ด้านการรับรู้คุณภาพ</b>						
7	ละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่ง นี้มีความสนุกสนาน รับชมแล้วได้รับความบันเทิง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในวงการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ในวงกว้าง  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	คุณค่าตราสินค้า	ระดับคุณค่าตราสินค้า				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
8	ละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้มีฉาก แสง สี เสียง ที่สวยงามตระการตา					
9	ละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้มีความเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัยในครอบครัว					
10	บทละครและเพลงจากละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้มีความเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง					
11	ทีมนักแสดงละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้มีความสามารถเล่นเข้าถึงบทบาทของการแสดง					
<b>ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า</b>						
12	เมื่อนึกถึงละครเวทีที่ได้มาตรฐานระดับสากล ท่านนึกถึงละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้					
13	เมื่อนึกถึงผู้เชี่ยวชาญทางการผลิตละครเวที ท่านนึกถึงบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้					
14	เมื่อนึกถึงละครเวทีที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ท่านนึกถึงละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้					
15	เมื่อนึกถึงละครเวทีที่มีความแปลกใหม่ท่านนึกถึงละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	คุณค่าตราสินค้า	ระดับคุณค่าตราสินค้า				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
16	เมื่อนึกถึงละครเวทีที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ท่านนึกถึงละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้					
<b>ด้านความภักดีต่อตราสินค้า</b>						
17	ในการชมละครเวทีทุกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะเลือกชมละครเวทีที่ผลิตจากบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้					
18	ละครเวทีที่ผลิตจากบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้จะเป็นทางเลือกแรกในการชมละครเวทีเสมอ					
19	หากมีละครเวทีมากกว่าหนึ่งเรื่องแสดงพร้อมกัน ท่านจะเลือกชมละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้เป็นลำดับแรก					
20	ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาชมละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้เมื่อมีโอกาส					
21	ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อได้ชมละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้					
22	ละครเวทีของบริษัทผู้ผลิตละครเวทีเชิงพาณิชย์แห่งนี้ สร้างความพึงพอใจ หรือความสำราญต่อผู้ชมในเรื่องราคา และความบันเทิง					

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ผู้จัดทำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	อานนท์ ตั้งจิตต์ภราดร
วัน เดือน ปีเกิด	4 ธันวาคม 2535
ที่อยู่	108 แสปปี้แลนด์ ถนนนวมินทร์ แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2558 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมอัตโนมัติ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
E-mail	anon.automation@hotmail.com
โทรศัพท์	081-439-9793



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้